Número **19** | Febrero **2023** | ecomercioagrario.com

eCAFRUITS

Revista**Hortofrutícola**

España Exporta

Estrategias para recuperar posiciones

Hortícolas
Nuevo incremento en los costes de producción en invernadero

Cítricos
Más precio en una campaña lastrada por los gastos

Berries
Incertidumbre en la nueva campaña

Edita:

7 Aniversario
Siete Agromarketing
Comunicando tus ideas

DOSSIER
HORTÍCOLAS

COME FÁCIL. COME SANO

¿Y si? de BOUQUET

SOMOS PRODUCTORES DE MATERIA PRIMA

PRODUCCIÓN 100% NACIONAL en temporada

Reduce el desperdicio alimentario

Alto porcentaje de verduras frescas

Excelente equilibrio nutricional

¿Y si comer sano es más fácil?

Una forma divertida de comer más verdura

FRUIT LOGISTICA INNOVATION AWARD'23 NOMINEE

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

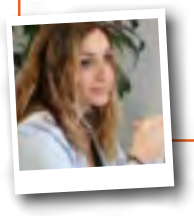
¿Y si destapas tu creatividad?

www.ysibouquet.com

Anecoop

Onubafruit.
Grow along
Somos tradición, somos pasión, somos evolución.
We are tradition, we are passion, we are evolution.
onubafruit.com
GROWERS AND FIELD LOVERS

SUMARIO

ACTUALIDAD

6

ESPECIAL
FRUIT LOGISTICA

12

ESPECIAL
ESPAÑA EXPORTA

22

ESPECIAL
CÍTRICOS

40

DOSSIER HORTÍCOLAS

50

CULTIVANDO IGUALDAD
MUJER AGRO
62

DOSSIER BERRIES

64

ESPECIAL
IV y V GAMA

72

EVENTOS
75

EMPRESAS
76

FERIAS

78

Edita: Siete Agromarketing Cultural, S.L. y eComercio Agrario • **Directora general:** Gissele Falcón Haro
Directora de publicaciones: Gissele Falcón Haro • **Responsable de proyectos marketing y comunicación:** Marga López
Responsable Editorial y Contenidos, Delegado de Andalucía Oriental: José Esteban Ruiz
Coordinador general de publicaciones y contenidos: Marga López y José Esteban Ruiz• **Prensa:** Bárbara Aguayo y Miriam Pérez
Colaboraciones: Josep Sanchís, Martín Pacherres (Perú), Susana Rodríguez • **Diseño gráfico y maquetación:** Bruno A.
Experto en Publicidad, Ejecutivo de Cuentas: Josué Falcón Haro | publicidad@sieteagromarketing.com • **Redacción:** comunicacion@sieteagromarketing.com
Administración: siete@sieteagromarketing.com • **Oficinas centrales:** Tel.: 00 (34) 910 710 570 • 28915 Leganés - Madrid • España

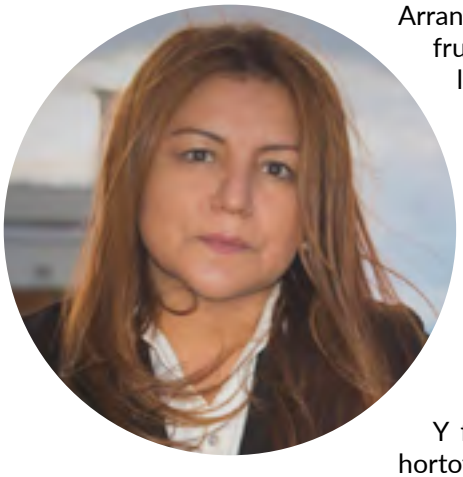
COLABORAN EN ESTE NÚMERO: ANECOOP • ONUBAFRUIT • MERCAMADRID • DAYMSA • FEDEMCO • MERCABARNA • MEDITERRANEAN COMBO COSAFRA • PARTIDA LOGISTICS • UNICA GROUP • FAME INNOWA • GIROPOMA • BIO CAMPOJOYMA • AGROSTOCK GROUP • AGROBÍO HORTAMIRA • RIJK ZWAAN • DEFEDER • WEENAT • MAF RODA • FERAL • 5 AL DÍA • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • FRUIT LOGISTICA VAL GENETICS • BAYER • KUBOTA • UDAPA • HORTI DATA • SIETE AGROMARKETING • AEKAKI

eCA eCOMERCIO AGRARIO

www.sieteagromarketing.com | www.ecomercioagrario.com

Síguenos en:
@eComercioAgr
@ecomercioagrario
www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario
eComercioAgrario

No nos pongan más trabas *en el camino*



Arranca el año con una de las mayores ferias del sector hortofrutícola, Fruit Logistica de Berlín, un evento donde, sin duda, las conversaciones girarán en torno a los elevados costes de producción.

El sector hortofrutícola español se resiente, y lo hace no solo por esos elevados costes de producción, también por un mercado contraído ante demasiadas incertidumbres. La pandemia dejó paso a una crisis económica por el incremento de las materias primas, y eso ha llevado a un retroceso del consumo por la subida de los precios al consumidor... todo viene en cadena, perfectamente engranada.

Y frente ello, los agricultores, los productores, las empresas hortofrutícolas exportadoras que, si bien durante meses fueron héroes alimentando el mundo, hoy se les da la espalda con una excesiva legislación que pone frenos en su competitividad.

Las exportaciones están cayendo, debido a ese consumo contraído, y aunque el valor de estas, como veremos en nuestro **Especial España Exporta**, aumenta ligeramente, no compensa el incremento de los costes de producción. Somos potencia mundial en cítricos, berries, hortícolas, pero sin embargo traban la labor del sector para competir en igualdad en el mercado mundial.

Inmersos en campañas de hortícolas y berries, ambos sectores se enfrentan a demasiadas incertidumbres. Ya no basta con ser la huerta de Europa, ahora debemos luchar contra una Ley de Envase que nos resta diferenciación y creación de marca, cuando la marca era lo que nos diferenciaba.

En el sector de los cítricos, tampoco es oro todo lo que reluce. Los precios en campo están siendo muy superiores a los del ejercicio pasado, motivado por una menor producción, pero como contrapunto está, de nuevo, la subida de los costes de producción (energía, productos fitosanitarios y fertilizantes, etc.). Como asegura un experto citricultor "nos cuesta esta campaña mucho más producir que antes".

Pero el sector hortofrutícola español no para, no lo hará, como no lo hizo cuando el resto del mundo se confinó. Seguirán luchando, reclamando precios justos, igualdad en las exportaciones, clausulas espejo, más agua para seguir produciendo, y sobre todo, seguirá pidiendo que no le pongan más trabas en el camino.

Igualdad para competir

Gissele Falcón *Directora*
@FalconGissele

Por Susana Rodríguez Gómez. Periodista agroalimentaria | @SusanaRGomez

Las OPFH adaptan su funcionamiento al Plan Estratégico de la PAC 2023-2027

La nueva Política Agrícola Común (PAC) entró en vigor el 1 de enero, introduciendo cambios normativos en los programas operativos que gestionan las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) con la finalidad de adaptarlos a los fondos del Plan Estratégico de la PAC para el periodo 2023-2027.

Engranaje de envasado de frutas y hortalizas en las instalaciones de una OPFH

Las frutas y hortalizas tienen una relevancia económica y social estratégica en el agro español. Y por ello el debate sectorial de estas modificaciones ha sido intenso y prolongado en los últimos años contando con la participación de organizaciones y agentes del sector. Los productos hortofrutícolas lideran el valor de la producción agrícola nacional con más de 15.600 millones de euros de facturación anuales, representando el 49% de la producción vegetal y el 29% de la Rama Agraria de España.

Con el 55% de sus agricultores agrupados en OPFH, un potente porcentaje de activos asociados que fortalece el posicionamiento de estas organizaciones, este sector moderno e innovador produce más de 28 millones de toneladas anuales y representa el 30% de las exportaciones agroalimentarias españolas.

Tres reales decretos aprobados por el Gobierno el pasado mes de octubre regulan y modifican los criterios de reconocimiento de las Organizaciones de Frutas y Hortalizas y sus programas operativos. El Real Decreto 855/2022, de 11 de octubre, recoge medidas relacionadas con objetivos, aprobación y financiación, incluyendo disposiciones para la prevención de situaciones de crisis en los mercados, que provocan crisis periódicas de precios y desplome de la rentabilidad, así como la atención de los objetivos medioambientales, climáticos y de biodiversidad.

El segundo Real Decreto modifica los criterios de reconocimiento de las organizaciones de productores, atendiendo a las necesidades del plan estratégico nacional, con un periodo de adaptación para el sector de cuatro años.

En tercer lugar, se modifica el Real Decreto de 2018, incorporando medidas que facilitan el acceso a las ayudas para paliar los efectos de la guerra en Ucrania y se apoya a los productores afectados por los efectos de malas condiciones climáticas.

El respaldo de estas organizaciones y los fondos que canalizan resulta imprescindible para alinear la producción hortofrutícola

En este sentido, se concede mayor margen para las modificaciones de los programas, hay mayor flexibilidad de los límites porcentuales de determinadas medidas, además de aumentar la posibilidad de solicitar anticipos y pagos parciales, en determinadas circunstancias, entre otros cambios.

Los fondos operativos no son ayudas directas, sino que son cofinanciados al 50% por los agricultores con un límite de ayuda financiera comunitaria del 4.6% del valor de la producción comercializada. Con el apoyo de estas inversiones, los agricultores desarrollan acciones de modernización, innovación y seguridad medioambiental en las explotaciones hortofrutícolas.

La valoración de la Federación Española de Asociaciones de Productores y Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX), sobre estos cambios normativos fue crítica, argumentando que "la introducción de restricciones adicionales al reconocimiento de dichas organizaciones dificulta la constitución de nuevas entidades y el acceso a los fondos y programas operativos, en un entorno de creciente competencia exterior".

En el contexto actual de subida desorbitada de los costes de producción y fuerte competencia de terceros países, el respaldo de estas organizaciones y los fondos que canalizan, resulta imprescindible para alinear la producción y comercialización hortofrutícola, con los altos estándares de calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad exigidos en un mercado internacional globalizado.

Vuelve Fame Innowa 2023, Feria de Tecnología Agrícola

La exposición ocupará una superficie de 27.000 metros cuadrados, en la que van a participar cerca de 200 empresas

Del 19 al 22 de abril de 2023, FAME INNOWA-Feria de Tecnología Agrícola será de nuevo cita ineludible para las empresas fabricantes de medios de producción agrícola, sostenibilidad e innovación tecnológica en el sector agrario.

El próximo mes de abril el Palacio de Ferias y Exposiciones de la Región de Murcia- IFEPA acogerá Fame Innowa donde se van a dar cita a empresas líderes en tecnología agrícola a nivel nacional e internacional para dar a conocer los más recientes avances técnicos y las últimas novedades que son aplicadas en todos los procesos de agricultura, un sector económico cada vez más global y competitivo.

Fame Innowa cuenta con el respaldo de un Comité Técnico Organizador, formado por una representación del sector agrícola al completo: Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias, INFO, ICEX, organizaciones agrarias, organismos empresariales, centros de investigación, Universidades, colectivo empresarial, colegios profesionales, entidades financieras, etc.

La tecnología, factor clave en la modernización

Una exposición que ocupará una superficie de 27.000 metros cuadrados, en la que van a participar cerca de 200 empresas, pertenecientes a los subsectores de: startups tecnológicas, sistemas de fertiirrigación, tratamientos de agua, fitosanitarios, control biológico de plagas, semillas, sistemas de empaquetado y etiquetado, maquinaria agrícola, departamentos I+D+i públicos y privados, soluciones informáticas de hardware y software, construcción de invernaderos, plásticos, energías renovables, entre otras.

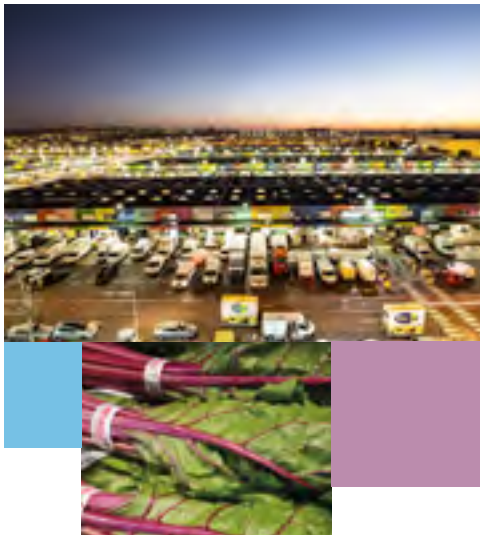
Jornadas técnicas

La Región de Murcia se ha convertido en modelo agrícola para otras regiones y países gracias a su apuesta por la tecnología y digitalización. La ingeniería agronómica ofrece respuestas a los retos presentes y futuros de la agricultura y sus sistemas productivos.

Por ello, Fame Innowa incluye la celebración del Foro de Innovación y Transferencia Tecnológica, ubicado en la zona central de la exposición, en el que se va a contar con la participación de expertos de reconocido prestigio internacional para analizar diferentes temas monográficos de interés.

Además, de la mano de INFO e ICEX se van a llevar a cabo varias visitas de misiones comerciales procedentes de Europa y África.

Sin ninguna duda, Fame Innowa 2023 se prepara para su edición más ambiciosa, un espacio único para la innovación y la tecnología.



mercamadrid

The largest supply of fresh fruits and vegetables

FRUIT LOGISTICA
8|9|10 FEBRUARY 2023, BERLIN

Visit us Pavilion 11.2 Stand A-35

Por Míriam Pérez Mena. Periodista especializada en política agroalimentaria | @mperezmen

"Vamos a insistir en la defensa del trabajo del productor para que el precio de venta sea razonable"

Desde el mes de octubre, Isaura Navarro dirige la Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Comunitat Valenciana. Hablamos con ella para conocer sus líneas de trabajo.

Isaura Navarro. *Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Comunitat Valenciana*

¿Podría hacernos una valoración de su nombramiento y objetivos?

En mi puesto anterior, ya formaba parte de este Gobierno. Este nombramiento supone un cambio en las responsabilidades en cuanto a temática, pero sigue siendo un trabajo para la administración, el interés general y los ciudadanos.

Por mi parte voy a seguir trabajando en la misma línea, con los mismos objetivos: representación del territorio, cuidado de nuestra agricultura y la protección de la sostenibilidad, entre otros. Además de hacer equipo con los profesionales del campo, en constante contacto y diálogo para seguir protegiendo nuestro campo.

En concreto para el sector hortofrutícola, ¿qué líneas de trabajo va a seguir en su legislatura?

Estamos trabajando por proteger la continuidad y rentabilidad de la agricultura valenciana, la promoción de nuestros productos, bajo la marca "Molt de gust". Ya nos hemos reunido con los grandes supermercados para que esté visible en los lineales. Asimismo, la vamos a llevar a Bruselas, para que su conocimiento sea también internacional y estará presente en ferias como Fruit Logistica, para seguir siendo referencia en exportación. Además, vamos a insistir en la defensa del trabajo del productor para que el precio de venta sea razonable, teniendo en cuenta los costes de producción.

Respecto al informe presentado sobre los caudales del Tajo realizado por la Comunitat, ¿en qué punto se encuentra?

Queremos mantener el agua suficiente del Trasvase para que llegue a nuestros regadíos. Hemos pactado con el Gobierno

Equipo portátil para sellar cortes de poda

Protección para poda

FILANIC

Equipo portátil para pintar y prevenir enfermedades de madera en viñedo y frutales de forma eficiente gracias a su sencillo diseño y manejo.

PODEX

Su formulación permite cubrir fácilmente y por largo período el corte de poda, con una capa elástica que protege de la infección de hongos y parásitos. Repele el agua y el rocío.

- Equipo ligero y sencillo que permite realizar 4.800 sellos en una hora
- Equivalente al trabajo total de cuatro operarios
- Autonomía de hasta 12.000 cortes de poda
- Fácil limpieza sin contacto directo con el producto

Gracias a la sinergia entre el nuevo sistema de sellado fabricado por Filanic y el cicatrizante de base natural Podex de Daymsa, se genera una protección de calidad y duradera para los cortes de poda con una aplicación rápida y eficiente.

Vídeo demostrativo

Más información:

FILANIC PREVENIMA

Daymsa

una planificación para invertir en la depuración de aguas de Madrid, que no se está realizando y es de más de 1.000 millones de euros, para que el agua sea de mayor calidad y al mismo tiempo, incrementar el agua desalada y abaratar sus costes a través de las fotovoltaicas.

Con esta mejora, planteamos que nunca va a ser necesario llegar a los caudales ecológicos planteados en el Tajo, sino que lo que hay que hacer es volver a valorar la situación, no aplicar esos caudales, garantizar agua de mayor calidad y suficiente cantidad para nuestros regadíos.

> **"Mi objetivo es hacer equipo con los profesionales del campo, en constante contacto y diálogo para seguir protegiendo nuestro sector"**

Sobre el kaki, la campaña de 2022 ha sufrido un gran descenso en cuanto a cantidad y además, la rentabilidad es cada vez menor... ¿Cómo va a abordar el problema?

Mantenemos todas las ayudas al campo, además de la PAC. En cualquier caso, la situación del kaki está suponiendo que muchos productores apuesten por otros cultivos y se adapten al nuevo escenario de cambio climático. Existen los agro seguros, en los que la Comunitat Valenciana es la que más aporta para complementarlos y así proteger a los agricultores.

Los productores de kaki nos confirman que se están reconduciendo a otros cultivos como la naranja o aguacates, entre otros, y que este año, en efecto, no ha sido de los mejores.

> **"La situación del kaki está suponiendo que muchos productores apuesten por otros cultivos"**

En cuanto a los cítricos, ¿cómo se va a afrontar el problema con los países terceros? Y respecto al cold treatment, ¿cuál es su opinión de la situación en la que se encuentra?

Estamos trabajando en dos acciones paralelas: por un lado, exigimos que el tratamiento en frío se haga correctamente por parte de Sudáfrica y que se analice la necesidad de ampliar a todos los cítricos el tratamiento en frío, incluido el pomelo o la mandarina; y, por otra parte, reivindi-

La Consellera de Agricultura valenciana coge una mandarina de manos de una trabajadora de una empresa especializada en la comercialización de cítricos

camos las cláusulas espejo con otros países. Es injusto que a nivel europeo se esté avanzando en una protección medioambiental en la que se reducen los fitosanitarios, mientras se permite la entrada de frutas y verduras de Brasil, Egipto...por ejemplo, que usan productos prohibidos en la Unión Europea.

Tenemos que hacerle ver a la UE que esta situación plantea, no solo una competencia desleal, si no una desprotección del medio ambiente, contraria a sus políticas.

Sobre el cotonet, los productores se quejan de la falta de soluciones sostenibles para combatirlo...

La Comunitat Valenciana está invirtiendo más que nadie en investigación y lucha biológica contra las plagas, lo que ocurre es que le hemos pedido tiempo a la Unión Europea para avanzar y conseguir los remedios suficientes y poder hacerles frente.

¿Qué puede decirnos sobre la feria Tierra ECO y la situación del producto ecológico en su Comunitat?

Ya hay una convocatoria de webinar en marcha y el objetivo es poner en valor el cultivo ecológico, somos una referencia a nivel estatal y queremos seguir en esta línea. Creemos que es el futuro y dónde está la rentabilidad. Está 100% apoyada por el Gobierno valenciano. De hecho, invitamos a los agricultores a sumarse y a recibir la formación necesaria para dedicarse a este tipo de cultivo.

"Exigimos que el tratamiento en frío se haga correctamente por parte de Sudáfrica y se haga extensivo para todos los cítricos"

Además, recordemos, que para cobrar el 100% de las ayudas de la PAC, los agricultores tendrán que adaptarse a los ecorregímenes. Tenemos constancia de que la gran mayoría de los productores jóvenes, apuestan por el ecológico, que según las últimas cifras con las que contamos, estamos en más de un 18,5%.

¿Cuál es el papel de la mujer dentro del sector agroalimentario valenciano?

Desde la Consellería, contamos con el Plan de Promoción de la Mujer Rural en marcha, en el que damos premios y reconocimientos. Además, hemos hecho un estudio sobre el papel de la mujer en el campo.

Nuestro objetivo es promocionar la presencia de la mujer, potenciar el alta de mujeres que están trabajando en el campo, que nos consta que todavía hay muchas que no lo están.

Por Marga López Polo. Periodista Agroalimentaria | @MargaLopez77

La FRUIT LOGISTICA de la normalidad

En sus fechas habituales, y recuperando su esplendor en número de expositores, Berlín vuelve a acoger el evento por excelencia del sector hortofrutícola internacional: FRUIT LOGISTICA 2023.

Fruit Logistica. Edición 2022

Berlín vuelve a acoger el mayor evento internacional para el sector de las frutas y hortalizas, FRUIT LOGISTICA, y lo hace con más fuerza que nunca, tras dos años de pandemia, que obligaron a cancelar su celebración en 2021 y modificar sus fechas habituales en 2022.

Del 8 al 10 de febrero, Messe Berlín acogerá una ansiada edición, que estamos seguros de que volverá a batir récord de empresas expositoras y sobre todo de visitantes profesionales. Según la organización, expositores de 87 países y más de 72.000 visitantes profesionales se darán cita en FRUIT LOGISTICA para desarrollar sus líneas comerciales en el mercado internacional.

Pero FRUIT LOGISTICA no es solo un lugar para la exposición, sino que también ofrece una serie de acciones paralelas que buscan, en esta edición, dar respuesta a los nuevos desafíos del sector hortofrutícola internacional: nuevo contexto geopolítico, aumento de los costes, más exigencias medioambientales...

Para ello, hay preparado un intenso programa de eventos a través de su Fresh Produce Forum, Future Lab, Logistics Hub, Tech Stage y Start-up Stage.

Además, y con el fin de facilitar las relaciones comerciales entre visitantes y expositores, FRUIT LOGISTICA pone en marcha un catálogo online a través del cual poder planificar estos intensos días de trabajo y concertar reuniones.

Presencia de España

En total, más de 2.368 empresas expositoras estarán presentes en FRUIT LOGISTICA 2023, distribuidos en 26 pabellones. Y España, como uno de los mayores productores y exportadores de frutas y hortalizas, es también uno de los países que mayor presencia tiene en FRUIT LOGISTICA. En total 270 expositores españoles participarán en esta próxima edición de la feria, siendo solo superado en número por Italia (434 expositores).

Comunidades como Andalucía, Murcia, Comunitat Valenciana, Cataluña, Extremadura y Aragón son las que mayor presencia tienen, como muestra de su potencial productor y exportador.

El tomate Amela© de Granada La Palma ganó el FLIA Gold en 2022

Algo más de 270 expositores españoles participarán en esta próxima edición de FRUIT LOGISTICA

La innovación como bandera

FRUIT LOGISTICA no solo destaca por sus grandes números de expositores y visitantes, también lo hace por ser escenario ideal para la innovación hortofrutícola. Nuevos productos, envases, variedades, presentaciones... acaparan estos días la máxima atención.

Y por ello cuentan con el premio FRUIT LOGISTICA Innovation Award (FLIA) que se concede de forma anual, y que cada año tiene más prestigio. Se trata de un reconocimiento a las innovaciones más destacadas de toda la cadena de suministros de frutas y verduras, desde la producción hasta el punto de venta, ya se trate de productos nuevos, servicios, tecnología y sistemas técnicos.

Por Míriam Pérez Mena. Periodista especializada en política agroalimentaria | @mperezmen

Mercados mayoristas, herramienta clave de la exportación

Instalaciones de Mercabarna

Un total de 6.667.289 Tn de frutas, hortalizas y patatas se comercializaron dentro de la red de Mercas de España en 2022. Por este motivo, conocemos de primera mano la importancia de Mercabarna y Mercamadrid en la exportación, sus cifras y acciones en este sentido.

En este especial de la revista ECA Fruits dedicado a la exportación del sector hortofrutícola, queremos reservar un espacio al papel que desarrollan los Mercados Mayoristas o "Mercas", que están muy presentes en dichas labores comerciales, sobre todo en ciertas zonas comercializadoras de nuestro país. España cuenta con más de una veintena repartidos por las diferentes ciudades y/o capitales de comunidades autónomas.

Según el último informe "Alimentación en España 2022", realizado por Mercasa y presentado a finales de 2022, un total de 6.667.289 toneladas de frutas, hortalizas y patatas se comercializaron dentro de la red de Mercas de España en 2022, un gran tanto por ciento dirigido a las exportaciones, suponiendo un total de 8.001 millones de euros. Además, según este mismo informe, España se ha convertido en un exportador neto, alcanzando los 5,7 millones de toneladas y cómo se anunciaba anteriormente, los Mercas, tienen mucho que ver.

Mercamadrid y Mercabarna son, según cifras de Mercasa, las instalaciones que más millones de euros y toneladas comercializan en frutas y hortalizas en España. Los conocemos un poco mejor.

Mercabarna: cifras e importancia

"La exportación hortofrutícola en nuestras instalaciones está al alza, en 2022 representa 35% del total", confirma Jordi Valls, director general de Mercabarna, al equipo de ECA Fruits. "Contamos con unas 200 empresas y comercializamos unas 2.200.000 toneladas de frutas y verduras cada año". Según las cifras que maneja Mercabarna, "los principales países elegidos por las empresas exportadoras son Francia e Italia".

Dentro de la filosofía interna de Mercabarna, la internacionalización es protagonista, por este motivo "Participamos en ferias nacionales e internacionales, encuentros B2B y misiones comerciales, para favorecer las relaciones y potenciar la exportación de nuestras empresas". Además, "gozamos de una situación geográfica estratégica, al lado del Puerto de Barcelona y a tan solo 10 km del centro de la ciudad, que facilita la buena conexión de las empresas exportadoras con sus receptores y viceversa".

Mercamadrid, 40 años cómo referente

Según la directora de Relaciones Externas, Ainhoa García López, "Mercamadrid, que acaba de cumplir 40 años, cuenta con una superficie de 222 hectáreas, más de 800 empresas instaladas y se comercializa al año más de 3,1 millones de Tn de alimentos frescos, entre los que se incluyen frutas y hortalizas". Recientemente se ha puesto en marcha la oficina de acción exterior, "para impulsar la internacionalización de las empresas, ya que creemos que es una oportunidad de crecimiento para el sector".

VOLUMEN Y VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS EN LA RED DE MERCAS 2022

MERCAS	TONELADAS	MILLONES DE EUROS
MERCALGECIRAS	-	-
MERCALICANTE	250.734	343
MERCASTURIAS	68.573	86
MERCABADAJOZ	2.891	3
MERCABARNA	2.113.854	2.252
MERCABILBAO	231.855	285
MERCACORDOBA	49.796	52
MERCAGALICIA	25.253	32
MERCAGRANADA	137.016	160
MERCAIRUÑA	26.079	43
MERCAJEREZ	36.025	34
MERCALASPALMAS	146.271	196
MERCALEON	13.317	21
MERCAMADRID	2.159.539	2.892
MERCAMALAGA	257.643	311
MERCAMURCIA	129.903	149
MERCAOLID	132.342	161
MERCAPALMA	161.563	170
MERCASALAMANCA	35.651	38
MERCASANTANDER	27.042	38
MERCASEVILLA	287.281	321
MERCATENERIFE	82.056	108
MERCAVALENCIA	196.976	206
MERCAZARAGOZA	95.629	99
TOTAL RED	6.667.289	8.001

Fuente: Mercasa

Por Míriam Pérez Mena. Periodista especializada en política agroalimentaria | @mperezmen

"España, como principal proveedor de frutas y hortalizas de Alemania, tiene un papel esencial"

La representante de Asuntos Económicos de la Embajada de Alemania en España nos hace un diagnóstico de la relación comercial entre ambos países en el sector hortofrutícola.

Valerie Möhring. *Jefa Adjunta de la Sección de Asuntos Económicos de la Embajada de Alemania en España*

¿Cómo valora la relación comercial entre Alemania y España en cuestión del intercambio de frutas y hortalizas?

La cantidad de frutas y hortalizas cultivadas en Alemania no es suficiente para abastecer a la población nacional, cubre aproximadamente un tercio de la demanda de hortalizas y un quinto de la de frutas. Para la cantidad restante, dependemos de las importaciones. En este contexto, España, como principal proveedor de frutas y hortalizas de Alemania, desempeña un papel esencial.

El año pasado, las importaciones alemanas de frutas y hortalizas procedentes de España no pudieron igualar el año récord de 2020, cuando Alemania importó por primera vez más de tres millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas de España. Según las estimaciones preliminares, el volumen de importación en 2022 se sitúa en 2,6 millones de toneladas.

Según los pronósticos, Alemania habría importado un total de 8,3 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas el año pasado, un diez por ciento menos que en 2021, aunque el valor de las importaciones en 2022 rondará probablemente la misma magnitud que en 2020 y 2021, en torno a 13.500 millones de euros.

¿Cuáles son los productos hortofrutícoloas más demandados y consumidos en su país, con origen español?

En Alemania, el ranking de las variedades de fruta española más importantes sigue encabezado por naranjas, mandarinas y sandías. En el caso de las hortalizas, los pepinos, pimientos y tomates son las más demandadas. Los datos provisionales indican un crecimiento en las importaciones superior al 30% de los aguacates, la coliflor y el brócoli procedentes de España, al igual que los melones, con un 20%.

> **"El volumen de importación de Alemania en 2022 se sitúa en 2,6 millones de toneladas de frutas y hortalizas españolas"**

¿Qué consejos podría dar a empresas españolas para que sigan apostando por Alemania como destino para sus productos?

"A los consumidores alemanes les gustaría ver más transparencia en el etiquetado, protección del clima y el medio ambiente"

Participar en FRUIT LOGISTICA como expositor o visitante profesional es un importante paso en la buena dirección para establecer nuevos contactos a lo largo de toda la cadena de valor de las frutas y hortalizas frescas y abrir nuevos mercados. Puede ser Alemania u otro de los cerca de 90 países representados en FRUIT LOGISTICA.

En cuanto a las tendencias en alimentación y de compra de los alemanes, el informe anual sobre hábitos alimentarios del Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura ofrece una buena panorámica. Por ejemplo, indica que las consumidoras y consumidores alemanes se fijan mucho en lo que colocan en su cesta de la compra. A muchos les gustaría ver más transparencia en el etiquetado como buena base para sus decisiones de compra. Para una gran mayoría es importante tomar en consideración la protección del clima y el medio ambiente también en lo que respecta a la alimentación. En consecuencia, las frutas y hortalizas de producción ecológica siguen desempeñando un papel importante. Con un volumen de negocio de 15.870 millones de euros, Alemania sigue siendo el mayor mercado de alimentos ecológicos de Europa.

¿Cómo valora la participación española en la feria Fruit Logística de Berlín?

Junto con Messe Berlin estamos muy satisfechos de que la participación española esté incluso ligeramente por encima del nivel anterior a la pandemia en términos de superficie de exposición. Esto subraya, una vez más, la posición de España como uno de los principales países exportadores. España es uno de los tres países comerciantes de fruta más representados en FRUIT LOGISTICA. Sólo Italia y los Países Bajos están por encima. El organizador espera unos 270 expositores españoles en más de 11.000 metros cuadrados de stands repartidos en cuatro pabellones. Otros expositores españoles se encuentran en los distintos segmentos temáticos. La nominación de una empresa española para el Premio FRUIT LOGISTICA a la Innovación demuestra que España tiene productos innovadores que ofrecer.

Sobre el cultivo de ecológico, ¿cree que Alemania conseguirá el 30% para 2030?

En el acuerdo de coalición de los partidos del gobierno se acordó ampliar la proporción de tierras cultivadas ecológicamente hasta el 30% en 2030. El Gobierno Federal está trabajando intensamente en ello. Bajo la dirección del Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura, la Estrategia para el Futuro de la Agricultura Ecológica se está desarrollando hasta convertirse en una estrategia del Gobierno Federal. El objetivo es eliminar los obstáculos que aún se oponen a la producción, transformación, comercio y consumo de alimentos ecológicos. Además, se reforzará la investigación sobre agricultura ecológica. Esto significa que la financiación de la investigación y los proyectos de los departamentos se orientarán hacia el objetivo del 30%. Asimismo, se ha conseguido que el objetivo de superficie ecológica se incluya en el Plan Estratégico de la PAC del Gobierno federal. Con todo ello, Alemania está en el buen camino para alcanzar el 30% de agricultura ecológica en 2030.

Un año más, Daymsa presente en Fruit Logistica

Daymsa confirma su presencia en el mayor evento internacional del sector de las frutas y hortalizas, Fruit Logistica, con el fin de presentar al sector la clave de su actividad, así como la investigación de nuevos productos y desarrollo de los mismos para conseguir un alto nivel de calidad.

La empresa ha crecido en estos últimos años ampliando su portfolio de soluciones agrupadas en Bionutrientes, Especialidades, Microorganismos, Mejoradores de Suelo y Agua y Correctores de Carencias. Respetuosos todos ellos con el medio ambiente por el origen natural de sus componentes, hasta 59 de estas soluciones cuentan con una o más certificaciones para su uso en agricultura ecológica, lo que representa más de la mitad de su catálogo.

En este sentido, Daymsa no ha querido dejar de tener presencia en este evento de referencia que vuelve a su fecha habitual del 8 al 10 de febrero y que pretende recuperar datos de asistencia previos a la pandemia.

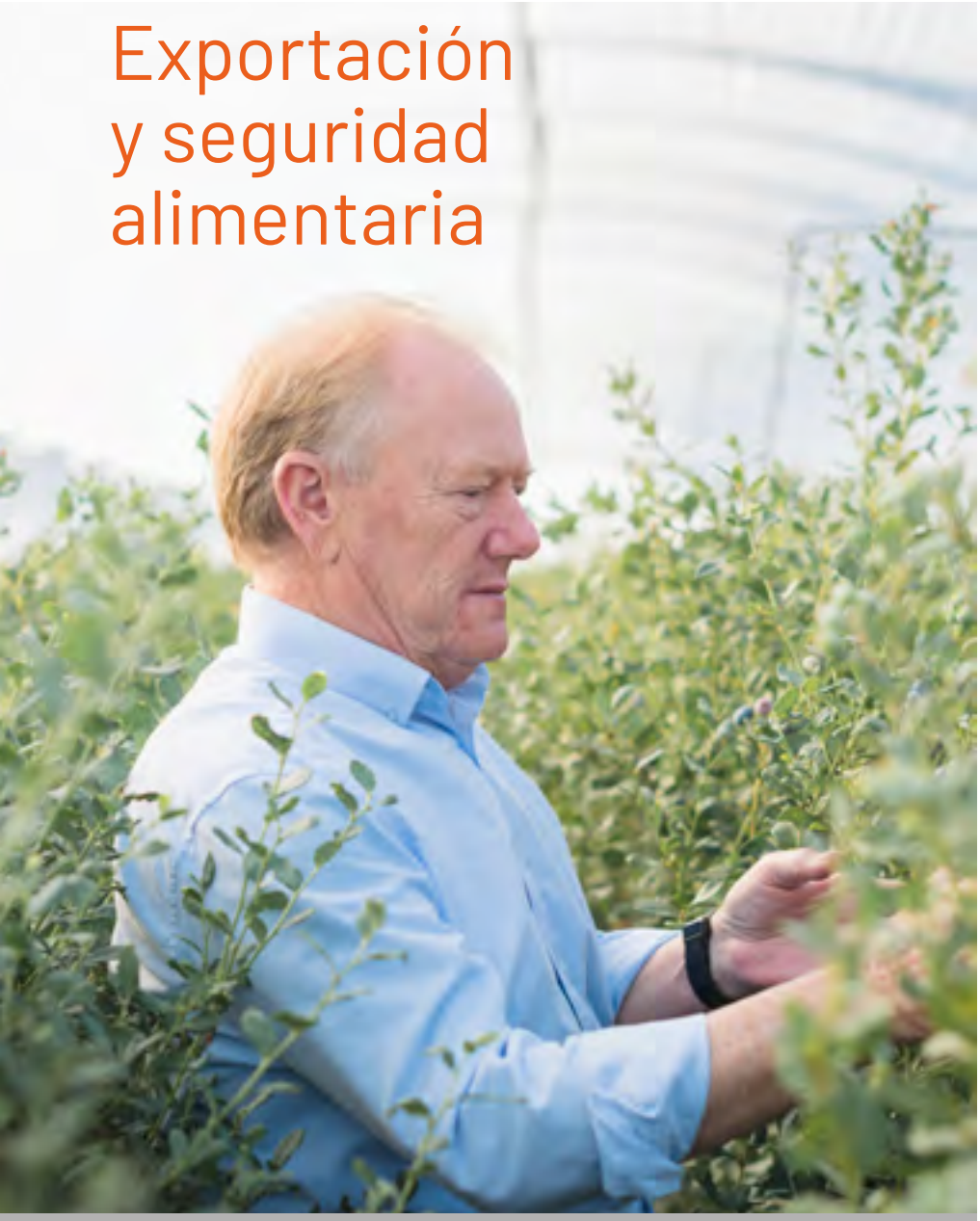
Berlín se transformará en la capital de la industria mundial de frutas frescas. Más de 2.492 expositores de 87 países han confirmado su asistencia y se espera más de 72.000 visitantes profesionales.

Podrás visitar a Daymsa en el stand B-07 en el Hall 10.2

Stand Daymsa en Fruit Logistica 2022

Por Francisco Sánchez. Gerente de Onubafruit

Exportación y seguridad alimentaria



Francisco Sánchez. *Gerente de Onubafruit*

Los datos sobre el sector hortofrutícola español nos dicen que la exportación de hortalizas en 2021 aumentó (respecto a 2020) un 1,6% en volumen. 5,7 millones de toneladas con un valor incrementado del 9%.

El destino principal de las exportaciones hortofrutícolas españolas es el mercado europeo y, precisamente en Europa, se escuchan ahora voces que dicen que hay que recuperar la soberanía alimentaria, para que el sector pueda soportar la subida de los costes y proteger a los agricultores.

España está a la cabeza de Europa en investigación y métodos de planificación, en agricultura de precisión y en agricultura sostenible.

Los europeos producimos los alimentos más seguros de todos los tiempos, sin embargo, esa información no parece llegar bien a los consumidores. Aun así, seguimos teniendo las frutas y las verduras con más garantías del mundo, pero... ¿hasta cuándo?

Nuevos modelos

El pequeño agricultor ha demostrado ser sorprendentemente persistente a lo largo de la historia, y las cooperativas europeas no han hecho otra cosa que crecer, como modelo empresarial basado en la unidad de esfuerzo que aporta valor a sus socios, generando riqueza y desarrollo de núcleos rurales. Pero, actualmente, en todo el mundo, avanza un esquema diferente. Un modelo inconexo que mira para otro lado en su relación con países con los que no se comparten las premisas éticas o legales, cuando interesa, a la par que busca nuevas formas de negocio y beneficio en pro del propio desarrollo.

Los agricultores españoles, los europeos, ahogados por los elevados costes de producción, la falta de rentabilidad y la mala imagen que se ofrece de ellos, están empezando a abandonar sus cultivos facilitando así el avance de lo que llaman agronegocio.

La visión de nuestros campos, de nuestros pueblos, se está modificando. El número de explotaciones agrarias es menor, también hay menos empresas familiares y la tecnología parece ir desplazando la mano de obra humana. Los recursos, tan reclamados a los agricultores, están pasando a manos externas, a las que nada o poco preocupan las comunidades y las tierras que explotan.

> **Seguimos teniendo las frutas y las verduras con más garantías del mundo, pero... ¿hasta cuándo?**

Mientras tanto, el consumidor europeo, muy comprometido socialmente, se debate (siempre que el precio se lo permita) entre la apuesta por el producto local sostenible y la globalización.

En definitiva, el mundo se inclina hacia la destrucción de la agricultura tradicional, privándole de competitividad, agua y reputación, pese a ser el único modelo que garantiza la sostenibilidad de la alimentación mundial del futuro.

Jugarse el futuro

Estamos tan ocupados en buscar promesas de una nueva vida que no nos paramos a pensar en que hay errores que no van a tener vuelta atrás en mucho tiempo. O empezamos todos a mirar las cosas con perspectiva de futuro y se legisla todo esto de manera equilibrada o tanto los pequeños agricultores como los consumidores y el propio planeta tendrán que asumir las consecuencias.

FRUIT LOGISTICA

Visítanos en:
Hall 11.2 | Stand B-34

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente

En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas dedicadas al sector de frutas y hortalizas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El *hub* alimentario del Mediterráneo-Barcelona

AGEM

mercabarna

¿Qué novedades nos presenta Anecoop?

Las novedades en I y V Gama son las protagonistas del stand de Anecoop en este evento internacional, además de su gama Bio.

Para Anecoop la exportación es clave. Representa el 80% de su volumen comercializado en 2021, siendo los cítricos, las frutas de otoño, primavera y verano y las hortalizas tanto de aire libre como de invernadero sus principales señas de identidad fuera de nuestras fronteras, principalmente en Alemania, Francia, Eslovaquia, Polonia, Italia y República Checa.

Con estos datos, la presencia de Anecoop en Fruit Logística es casi obligada. Ubicados en el Pabellón 18 (B-01), Anecoop amplía su stand par aacoger su oferta de hortofrutícola de temporada y de producción 100% nacional, bajo el lema "Ready for summer time".

Este año, el Grupo cooperativo, que cuenta con una red comercial internacional propia integrada por cinco oficinas comerciales y diez filiales en Europa, Asia y EE.UU, quiere recordar, con un mensaje esperanzador, la "luz" y vitalidad que aportan a una dieta saludable sus cítricos, frutas y verduras frescas, evocando esa sensación de libertad y plenitud que se respira en los meses de primavera y verano, cuando luce el sol durante más tiempo y disfrutamos de la vida en el exterior, a solas o en compañía de familiares, amistades... Un periodo del año que alcanza su máxima expresión en la mesa, ante la variedad de frutas de hueso, sandías, melones y de hortalizas frescas con las que elaborar cremas frías, ensaladas y sabrosos y variados platos.

Otro de los lanzamientos europeos es el tomate Lygalan, un proyecto desarrollado junto a sus socios almerienses Coprohníjar y Hortamar

Brocomole, nominado al Fruit Logistica Innovation Award (FLIA)

Novedades

En esta edición de Fruit Logística, Anecoop acude con novedades para el mercado internacional, como el Brocomole, un untable vegetal pensado para "dipear" elaborado en un 97% con brócoli y aguacate frescos, y que ha sido el único producto español seleccionado y nominado por un jurado independiente al Fruit Logistica Innovation Award (FLIA).

El Brocomole se suma a la línea de especialidades de V Gama que produce Janus Fruit, empresa del Grupo, y que la cooperativa comercializa en Europa bajo las marcas ¿Ysi? de Bouquet, para el mercado nacional, y Easy by Bouquet para el internacional, además de otras marcas de distribuidor. La línea incluye hummus de aguacate, guacamole tradicional y picante, guacamole ecológico, hummus de garbanzos y salsa mexicana. Todas ellas estarán presentes en Fruit Logística en un expositor destacado.

Otro de los lanzamientos europeos es el tomate Lygalan, fruto del proyecto del mismo nombre que arrancó hace cuatro años, buscando junto a sus socios almerienses Coprohníjar y Hortamar una diferenciación en tomate de sabor. Tras testear una preselección de 150 variedades, se ha seleccionado una variedad final que cumple sobradamente con los criterios establecidos de sabor, color, aroma y textura.

Como es habitual, el producto Bio contará con un espacio destacado en el stand y nos traerá las novedades de Bio Bouquet y las de su empresa filial Solagora, ubicada en Perpignan y especializada en la comercialización de frutas y hortalizas de cultivo ecológico.

www.anecoop.com

Stand de Anecoop en 2022

MEDITERRANEAN Combo

FRUTAS Y VERDURAS EUROPEAS DE LA MEJOR CALIDAD

¡Frutas y verduras europeas! Gracias a la fertilidad del suelo, a los conocimientos de los agricultores y a la larga tradición agrícola, el Mediterráneo siempre ha favorecido la producción de unas frutas y verduras de calidad y sabor inigualables.

Las verduras mediterráneas europeas —tomates, pepinos, pimientos y berenjenas— producidos en Grecia constituyen ingredientes clave de la dieta mediterránea, y los consumidores europeos los prefieren por su excelente calidad y por su sabor único. Esto ha dado lugar a una tendencia al alza del mercado de hortalizas en casi todos los países europeos.

El caqui es una fruta dulce y carnosa originaria de China. En la actualidad, se cultiva en toda la costa oriental española, mientras que la región de Valencia, conocida como la «Huerta de España», produce una variedad muy especial llamada «Rojo Brillante». Los agricultores del Mediterráneo utilizan técnicas naturales para eliminar la astringencia de esta fruta, y el resultado es un caqui dulce y sabroso.

Los agricultores europeos han obtenido las certificaciones correspondientes por parte de los organismos independientes, de acuerdo con los protocolos internacionales GLOBALGAP, ISO 22000, BRC e IFS, que cubren todas las etapas, desde la producción hasta la normalización y distribución de los productos.

Disfruta de las frutas y verduras de origen europeo y explora las combinaciones de sabores más inesperadas.

www.mediterraneancombo.eu

Mediterranean Combo

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.

Cofinanciado por la Unión Europea

LA UNION EUROPEA APOYA CAMPAÑAS PARA PROMOVER PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE ALTA CALIDAD

ENJOY IT'S FROM EUROPE

ANATOLI pervoli Nótos

¿Por qué elegir un envase de madera para la exportación hortofrutícola?

Desde FEDEMCO nos dan las claves para elegir la madera como material para el packaging de frutas y hortalizas.

1. Seguridad en la Distribución

Los envases de madera han evolucionado con el mercado, adaptándose a estándares de logística para su paletización, pero siempre manteniendo su naturalidad y su fortaleza. Además, la madera, bien sea aserrada o tableros técnicos cuenta con propiedades antibacterianas e higroscópicas. La higroscopía es la capacidad de regular el nivel de humedad que rodea al envase, manteniendo un nivel óptimo de humedad durante los transportes. Además, los envases de FEDEMCO cuentan con el sello de calidad Grow Quality, una certificación que sus asociados han de superar con pruebas de presión, elasticidad, carga, resistencia y contacto alimentario.

2. Sostenibilidad y reducción de la huella de carbono

En segundo lugar, la materia prima es la madera de un árbol, pino o chopo, en su mayoría un clon estudiado por su rápido crecimiento. Con un fuste recto y liso y su escasa aparición de ramas en sus primeros metros de crecimiento, ofrece una madera perfecta para optimizar cada centímetro de su superficie. Es decir, este árbol se planta, cultiva y crece absorbiendo el CO^2 del ambiente. Por cada tonelada de CO^2 que almacena un chopo, expulsa a la atmósfera una media de 0,8 toneladas de oxígeno.

Pero la sostenibilidad de los envases de madera de FEDEMCO va mucho más allá del material. Crea empleo en el área rural, y además los sobrantes o desechos son reutilizables en infinidad de industrias.

3. Stop desperdicio alimentario

En tercer lugar, el "ecodiseño" de sus envases permite la circulación del aire a través de los huecos, manteniendo una temperatura similar en todo el contenedor dando igual en qué parte del pallet o del contenedor se encuentre el fruto. Además, ofrece un rápido proceso de preenfriado ya que el envase de madera tiene un grado de humedad propio, que facilita y agiliza el preenfriado al introducir las frutas en cámaras frigoríficas. Así, alargando el proceso de maduración y la vida útil del fruto, luchamos contra el desperdicio alimentario.

4. 100% Reciclable

Por último, cabe destacar que la madera es 100% reciclable, tiene un alto valor en el mundo industrial y siempre ha existido un sistema de recuperación y reutilización. En estos momentos los cambios legislativos obligan a cuantificar y cualificar los residuos de cualquier envase, es por esto que FEDEMCO está inmersa en la creación de estudios técnicos y en una campaña de información y concienciación ciudadana con el objetivo de fomentar el uso del contenedor amarillo, como contenedor en el que depositar los envases de madera y poderlos reciclar.

Los envases de madera de uso doméstico han de depositarse en el contenedor amarillo

IGP Poma de Girona cierra una buena campaña enfocada en la innovación

La IGP Poma de Girona ha superado las 60.500 toneladas certificadas en 2022 y está centrando todos sus esfuerzos en la obtención de nuevas variedades.

Jaume Armengol. *Presidente de la IGP Poma de Girona*

En la campaña de 2022, la IGP Poma de Girona alcanzó una producción certificada de 60.518 Tn, tal y como confirmó su presidente, Jaume Armengol, elegido en 2021. "En la IGP Poma de Girona contamos actualmente con 1.396 Ha certificadas de las cuatro variedades con el sello de la IGP, de las cuales las principales son la Golden (24.082 Tn) y la Royal Gala (16.540 Tn) seguida de la Granny Smith (12.794 Tn) y Red Delicius (7.102 Tn)".

La tendencia en los últimos años es "aumento en superficie de producción en las variedades Golden, Royal Gala y la Granny Smith y un retroceso de la Red Delicius", explica Armengol. Pero las empresas integrantes de la IGP y su directiva son conscientes de la necesidad de nuevas variedades para adaptarse a las demandas del consumidor. En este sentido, se han adherido al proyecto de innovación, FRUIT FUTUR, en el que "se está trabajando con más de 100.000 variedades de fruta con el fin de obtener nuevas variedades de manzana, entre otras, adaptadas a las necesidades de la producción local".

La IGP Poma de Girona está integrada por tres compañías: Giropoma, Fruticola Empordá y Girona Fruits. Todas se sitúan en una ubicación ideal para la producción de manzanas, en la que "las plantaciones gozan de un clima influido por la proximidad del Mediterráneo y los Pirineos". La IGP Poma de Girona fue reconocida como marca de calidad en 2006.

Mayoría de comercialización nacional

El destino de las manzanas bajo el sello de la IGP Poma de Girona es en su mayoría nacional, y en concreto "la gran distribución". "La exportación sólo representa entre un 2 y un 4%, ya que dedicamos los calibres que no tienen salida en este mercado". Y en concreto, las variedades que se exportan en su mayoría son la Granny Smith y la Royal Gala.

El pequeño porcentaje de manzanas exportadas tienen como destino el Reino Unido, Israel, diferentes países de Europa, América del Sur y de Oriente Medio.

Participan del proyecto FRUIT FUTUR, para la búsqueda de nuevas variedades de manzana adaptadas a su zona de producción

Por Marga López Polo
Periodista Agroalimentaria | @MargaLopez77

España necesita nuevas estrategias para recuperar posiciones

La patata es de los pocos productos que crece en exportación

El año que acaba de finalizar no ha sido bueno para las exportaciones hortofrutícolas españolas. Nuestro principal destino, Europa está saturado, atascado bajo una incertidumbre geopolítica y unas políticas medioambientales que nos restan competitividad.

España es un país exportador. Nuestra posición geográfica, que nos permite tener climas benignos para los cultivos hortofrutícolas, la riqueza de nuestras tierras, y el avance de sector en técnicas de cultivo, en adaptación varietal, lucha frente a plagas y enfermedades, en postcosecha, packaging y logística... nos permite hoy posicionar nuestras frutas y hortalizas en casi cualquier punto del mundo.

Somos reconocidos por ello, pieza clave en la distribución mundial hortofrutícola, especialmente en Europa, donde es valorada la calidad de nuestros productos, y en los últimos años, también la sostenibilidad hacia la que caminamos.

Sin embargo, los datos de exportación de 2022 son preocupantes para el sector. Aún sin cifras definitivas, la tendencia a la baja ha sido una constante durante todo el año. Esto, unido a un descenso del consumo a nivel interno, el encarecimiento de insumos, una situación geopolítica incierta, y algunas políticas medioambientales que nos restan competitividad, han creado el caldo de cultivo necesario para que el sector productor y exportador necesite replantearse estrategias que nos permitan volver a la senda de crecimiento de años pasado.

Exportaciones a la baja

En 2022, y según los últimos datos de FEPEX que recogen de enero a octubre, los envíos de frutas y hortalizas fuera de nuestras fronteras fueron de 9.570.433 Tn, un 8,60 % menos que en el mismo periodo de 2021, cuando la exportación ascendió a 10.471.347 Tn.

Rompían así la tendencia positiva de 2021, cuando se registró un ligero crecimiento interanual del 2,6% en volumen y del 7,4% en valor, totalizando 13,4 millones de toneladas y 15.680 millones de euros respectivamente, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

Los descensos más significativos en hortícolas han sido en calabacín, lechuga, pimiento y tomate

Si nos fijamos en el apartado de hortalizas, de enero a octubre de 2022 exportamos 4.171.817 Tn, mientras que en 2021 (mismo periodo) se superaron las

4.438.704 Tn. Es decir, la comercialización exterior ha bajado un 6,01%.

La caída ha sido mayor, en el periodo analizado, en el grupo de las frutas, descendiendo más de un 10,51%, al pasar de las 6.031.643 Tn de 2021 a las 5.398.617 Tn en 2022.

El valor, se mantiene

En cuanto al valor, el comportamiento ha sido dispar para frutas y hortalizas. En términos globales, las exportaciones españolas de frutas y hortalizas entre enero y octubre de 2022 superaron los 12.717 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,86% con respecto al mismo periodo de 2021.

Han sido las hortalizas las que han tirado al alza durante los diez primeros meses del 2022, con un incremento en valor del 9,68%, pasando de los 5.014 millones de 2021 (de enero a octubre) a 5.500 mill € de 2022.

Por el contrario, las frutas han tenido un comportamiento negativo, bajando el valor de sus exportaciones un 1,79%, totalizando en 2022 algo más de 7.217 mill € frente a los 7.348 mill de € de 2021.

La fruta de hueso ha sufrido una importante caída en 2022

Si es cierto que el valor de la comercialización fuera de nuestras fronteras ha sido positivo, sin embargo, y cómo así reconoce el propio sector, "no viene a compensar el aumento de los costes de producción sufridos en este ejercicio".

Qué aumenta y qué desciende

Dentro del grupo de las hortalizas, son significativos los descensos de volumen en calabacín (-20%), lechuga (-10%), pimiento (-7%) y tomate (-6%). Por el contrario, registran crecimientos la alcachofa (+30%), patata (+13%) y pepino (+9%).

En el grupo de las frutas, destacan los descensos en volumen de melocotón, melón, nectarinas y sandía

En cuanto a las frutas, donde las caídas han sido más importantes, descantan fresa (-11%), limón (-12%), melocotón (-28%), melón (-20%), nectarinas (-23%) y sandía (-27%). Sí han registrado incrementos de enero a octubre de 2022 con

respecto al mismo periodo de 2021 las naranjas (+12%) y el aguacate (+11%).

Como vemos, son productos seña de identidad de nuestra agricultura, que bien merecen un análisis detallado de cada uno de ellos, y tratar de entrever los motivos que hay detrás de estos descensos.

Dependencia de Europa

¿Por qué nos estancamos exportando? Son muchas variables que hay que tener en cuenta para responder a esta pregunta, pero sin lugar a duda una de ellas es que estamos en un mercado saturado. Hoy en día es posible encontrar cualquier producto hortofrutícola en cualquier época del año, y eso hace que se pierda el impulso de compra por la temporalidad, qué es donde mejor se refleja la calidad de nuestros productos, productos de aquí y de ahora.

Además, todos miramos a Europa, un continente donde cada vez la población extra-europea es más numerosa, reclamando los productos típicos de su dieta.

La búsqueda de nuevos mercados, de la que se lleva hablando décadas, sigue estancada. Abrir nuevos protocolos de exportación no es sencillo, requieren una burocracia elevada, y cuando se logran los costes logísticos y los requisitos medioambientales hacen inviable dichos envíos.

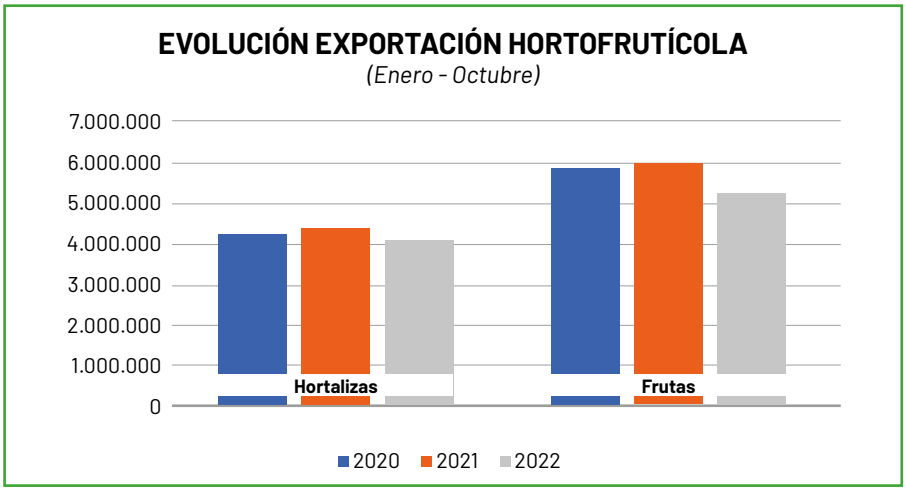
Asociaciones como Freshuelva, Afruex o Proexport continúan trabajando para darle nuevos destinos a los productos de sus asociados. Se espera que la uva de mesa de la Región de Murcia se pueda exportar la próxima campaña a Tailandia, y ya se envían lechugas y escarolas a EE.UU. vía avión. Pero siguen siendo volúmenes mínimos que no provocarán un cambio de tendencia.

Europa es nuestro principal destacado, un mercado saturado, de ahí la necesidad de abrir nuevos destinos

Cuidado con el consumo interno

Aunque España es principalmente exportadora, nunca ha dejado de lado el mercado interior. Sin embargo, este otro "gran mercado" tampoco vive su mejor momento, donde el descenso del consumo sigue cayendo, incluso a niveles previos a la pandemia.

El calabacín es la hortícola que mas ha reducido sus exportaciones



Según los últimos datos del Panel del Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes al mes de octubre de 2022, el descenso ha sido del 13% respecto al mismo periodo de 2021, totalizando 5.688 millones de kilos, descendiendo también el valor en un 2,5%, situándose en 11.010 millones de euros.

Se suma por lo tanto este elemento a la lista de hándicaps con los que el sector productor y exportador español tendrá que trabajar en este 2023.

Excesiva hiper - regulación

Pero si tuviéramos que indicar cuál ha sido la dificultad más importante para el sector en 2022, ésta sería el incremento en los costes de producción. La energía, los insumos, el agua,... todo ello ha elevado el coste medio de kg de frutas y hortalizas, un incremento que no se ha visto compensado por el aumento en el valor de las exportaciones ni tampoco en el del consumo interno.

A todo esto, se suman determinadas políticas medioambientales, como la reciente Ley del Plástico. Según FEPEX el Real Decreto de envases y residuos de envases, exigirá presentar las frutas y verduras frescas sin utilizar envases de plásticos para cantidades inferiores a 1,5 kilogramos, impidiendo el uso de otros envases reciclables, biodegradables o compostables, por lo que impactará muy negativamente sobre la sostenibilidad del sector, impidiendo una política de diferenciación.

Además de este, para FEPEX , y en el ámbito productivo, existen otros tres proyectos de Reales Decretos especialmente negativos para el sector hortofrutícola: el de uso sostenible de productos fitosanitarios; el de suelos agrarios y, en tercer lugar, el que "establece y regula el sistema de información de explotaciones agrícolas y ganaderas y de la producción agraria, así como el registro autonómico de explotaciones agrícolas y el cuaderno digital agrícola", conocido como Real Decreto SIEX.

Para FEPEX, esta hiper-regulación de la actividad productiva y comercial tendrá un impacto negativo sobre la competitividad del sector de frutas y hortalizas, en un contexto marcado por la inflación de costes, por el crecimiento de la competencia exterior y el descenso de la exportación.

A PROPÓSITO DE unica

2 HAMBRE CERO

Meta2.4
Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes

Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social.

Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas y formamos parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, que definirá el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.

LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

FUNDACIÓN UNICA GROUP

unicagroup.es

Por Bárbara Aguayo Martínez. Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

El sector hortofrutícola, afectado por los altos costes en la logística

Con la entrada en vigor del Brexit en enero del 2021, el transporte de mercancías en toda Europa se vio afectado, incrementando sus costes, algo que se agrava en el último año por los altos precios de carburantes y la falta de materia primas.

Barco con contendores para la logística de exportación

En el ámbito internacional, uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector agroalimentario es el incremento de los costes de embarque y la escasez de contenedores. Estos dos problemas han traído consecuencias nada favorables para las empresas y el consumidor final. Pero en el ámbito nacional, también existe un elevado coste en el transporte derivado de los mayores precios de los combustibles.

La facturación del sector del transporte de mercancías por carretera ascendió en 2022 en España a 16.759 millones de euros, lo que supone un incremento del 8% respecto al año anterior, según los datos provisionales del Observatorio Sectorial DBK de Informa.

Empresas hortofrutícolas del sector afirman que los costes de transporte se han incrementado con respecto al inicio del 2022 en aproximadamente un 20% en lo que a terrestre se refiere, si hablamos de marítimo en bastantes más, con subidas en algunos casos del 200%.

Esta situación hace que las empresas del sector dedicado a la producción y comercialización de frutas y hortalizas se vean afectadas en su logística y les cueste aumentar la rentabilidad de sus productos a la hora de ser exportados.

Con el fin de solventar estos problemas, lo que realmente les interesa a estas empresas es dar un precio de salida al producto y que el cliente gestione sus propios transportes. "La única herramienta que se puede utilizar en estos casos es que este aumento de costes se pueda repercutir en el cliente y no siempre se consigue, ya que trabajamos con productos perecederos expuestos a mucha fluctuación de precios", afirman empresas de comercialización del sector hortofrutícola.

Los productos hortofrutícolas se transportan en grandes cantidades y debido a su naturaleza perecedera, demandan una gestión aduanera ágil. Todo esto se consigue con empresas dedicadas a la logística de exportación. Un ejemplo de ello es Partida Logistics, empresa que cuenta una organización y comunicación interna entre la oficina central y el Punto de Inspección Fronteriza (PIF). El 85% de las mercancías despachadas por esta empresa son productos hortofrutícolas, tanto para operaciones de importación, exportación y tránsito.

El precio de los fletes marítimos batió récord en 2022 después de alcanzar máximos históricos en 2021

Centrándonos en el transporte por carretera, el camión frigorífico transporta al exterior 5,4 millones de toneladas de hortalizas y 7,2 millones de toneladas de frutas. El coste, la rapidez, la adaptabilidad de este medio a las necesidades de la producción y la comercialización y que

el principal destino de la exportación española es Europa, son las principales razones por las que el camión sigue siendo el principal medio para llegar a los principales mercados como Alemania, Francia y Reino Unido, según FEPEX.

En definitiva, la logística de transporte de alimentos perecederos siempre ha sido un factor crucial para el funcionamiento de los negocios que transportan este tipo de mercancías. Generalmente la gestión del transporte representa uno de los elementos más importantes dentro de los costos logísticos para la mayoría de las empresas.

Coste de los fletes marítimos de exportación

Los puertos son casi un anticipo de los ciclos coyunturales de la economía. Actualmente, estamos con unos signos de ralentización del comercio, y, por ende, de la logística, del transporte y de la actividad portuaria, no tanto como consecuencia de la economía española, sino a nivel global, que previsiblemente se notará en todos los sectores de actividad económica en general en los primeros meses del año.

Muelle de camiones en Partida Logistics

Según los últimos datos estadísticos del Sistema Portuario de Titularidad Estatal, el transporte marítimo de mercancías en 2022 en nuestro país ha seguido siendo fundamental para el sostenimiento del comercio.

El transporte marítimo frente a otros modos, tiene la ventaja de un menor coste para el transporte de larga distancia, la facilidad para mover grandes volúmenes, la seguridad ante las pérdidas y la menor contaminación.

En lo que a transporte marítimo se refiere se han reducido las exportaciones debido a una subida de precios realmente insostenible. A principios de 2022 el coste por kilo de un contenedor marítimo con destino Canadá con fruta o verdura, según fuentes de empresas hortofrutícolas, podría estar rondando los 0,20€. A lo largo de 2022 se han llegado a alcanzar costes de más de 0,50€ kilo; en ocasiones el precio por kilo del transporte supera al precio de la mercancía.

La crisis económica, agravada especialmente en el comercio internacional desde el inicio de la invasión de Ucrania por el ejército ruso, está rediseñando la composición y estructura de tráficos en puertos como el de Valenciaport.

Entre enero y noviembre del 2022 por los muelles de Sagunto, València y Gandía han transitado más de 73 millones de toneladas de mercancías, una cifra que equivale a un 6,12% menos que en el mismo período del año anterior. Y otro tanto sucede con el tráfico de contenedores, que en los 11 primeros meses del año ha caído un 9,55%, especialmente en los TEUs de transbordo, una tendencia que se está dando a nivel mundial.

Por José Esteban Ruiz
PeriodistaAgroalimentario | @RuizJoseEsteban

El tomate pierde protagonismo

El tomate es uno de los productos más relevantes en la exportación hortofrutícola española, con especial determinación en el territorio andaluz y más concretamente en Almería.

En los últimos años, la tendencia en la evolución de las ventas al exterior de tomate español ha dibujado una línea descendente, marcado por la subida de costes y la fuerte competencia de países terceros como Marruecos.

En el último 'curso', de septiembre de 2021 a agosto de 2022, año agrícola tradicionalmente en Almería, potencia española en producción de tomate durante la mayor parte del año, se exportaron, según los datos registrados por FEPEX, un total de 651.004 Tn de tomate. Este dato, en comparación con el mismo periodo anterior, es decir, de septiembre de 2020 a agosto de 2021, muestra una reducción en el tonelaje exportado, ya que se partía con cifras que rozaban las 803.000 Tn. Porcentualmente, hablamos de un descenso de casi un 19% de una campaña a otra.

Almería concentra más del 50% de las exportaciones de tomate de España

Si tenemos en cuenta años completos cerrados, siendo 2021 el último con cifras definitivas, mirando el último lustro, podemos ver que se ha perdido potencial exportador ya que, en 2017 se exportaron 809.527 Tn, mientras que en 2021, la cantidad se quedó en 662.487 Tn. A falta de los números que arrojen noviembre y diciembre, aún no disponibles al cierre de esta publicación, 2022 contabiliza 481.996 Tn de tomate exportado desde España.

En cuanto a la variable económica del valor alcanzado por los envíos de tomate desde España al extranjero, según FEPEX, cabe destacar que, a pesar de ese descenso en el volumen exportado, de una campaña a otra, el valor alcanzado fue superior. No en vano, de septiembre de 2021 a agosto de 2022, en términos económicos las ventas de tomate al exterior generaron 1.071 millones de euros, lo que se traduce en 123 millones de euros más que en el mismo periodo anterior cuando el valor fue de 948 millones de euros. Los mayores ingresos por un menor volumen de exportaciones no se traduce necesariamente en mayores beneficios, como ha dejado claro el propio sector hortofrutícola. Pues es importante señalar el gran aumento de los costes de producción en la última campaña.

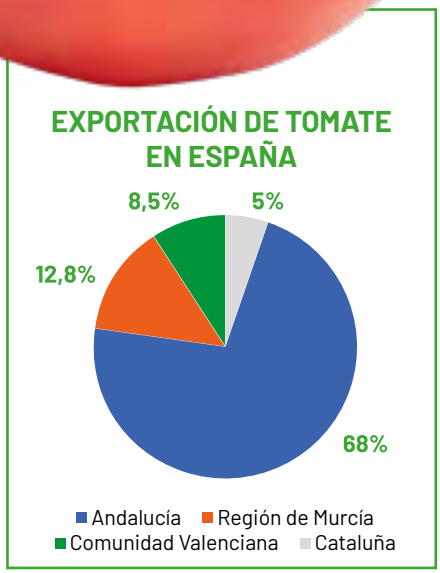
Almería lidera

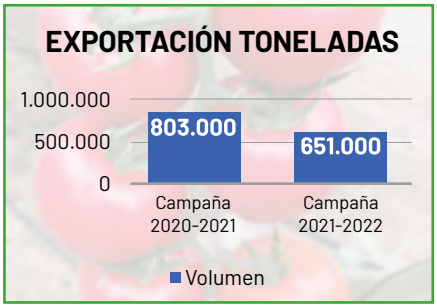
Andalucía es, sin duda, el principal territorio nacional productor de tomate para exportación, aglutinando más del 68% del volumen que se comercializa en el extranjero. Dentro de esta comunidad autónoma, Almería manda con el 85% de las exportaciones de tomate de la región, porcentaje que se sitúa por encima del 50% si contextualizamos dichas ventas en el territorio nacional, siendo la mayor productora y exportadora de tomate de España.

En cuanto al resto de comunidades autónomas destaca, en segundo lugar la Región de Murcia con algo más del 12% del volumen nacional exportado; le sigue Comunidad Valenciana, con el 8,5%, siendo Alicante y Valencia, por este orden, las de mayor notoriedad; y Cataluña, con cerca de un 5%. En el caso de Canarias, que en el último lustro ha visto reducido a la mitad su potencial en tomate, actualmente genera el 3,16% del volumen que exporta España.

Casi una tercera parte viaja a Alemania

El principal destino, como ocurre en gran parte de las frutas y hortalizas que se comercializan desde España, es la Unión Europea, y en este marco, Alemania. No en vano, compra aproximadamente el 28% del tomate que exporta nuestro país. Asimismo, y dentro del territorio comunitario, y por este orden, Francia (15%), Países Bajos (10,7%), Polonia (7,7%) e Italia (4%), configuran, por volumen, los principales destinos del tomate español.





Desciende casi un 19% el volumen comercializado en el extranjero

UNICA lidera la exportación española de hortícolas

Con 16 cooperativas asociadas de Andalucía, Región de Murcia y Castilla La Mancha cuenta con un catálogo de más de un centenar de productos.

La producción española se ha vuelto más estratégica con la llegada del invierno a la hora de suministrar a los mercados europeos, como origen de mayor confianza frente a países terceros, como Marruecos y Turquía.

UNICA es una de las entidades hortofrutícolas con mayor peso en el sector nacional de frutas y hortalizas. No en vano, en los últimos años se ha situado liderando el ranking de exportaciones en hortícolas.

En total, UNICA, que cuenta con un total de 16 cooperativas asociadas y 22 almacenes, y con un ámbito de actuación en origen que abarca las comunidades autónomas de Andalucía, Región de Murcia y Castilla La Macha, mantiene en producción 9.000 hectáreas de superficie que le permiten contar con un catalogo que supera la centena de productos hortofrutícolas.

En la última campaña alcanzó un volumen de producción de 470 millones de kilos y una facturación de 520 millones de euros.

Su carácter exportador queda patente en los 420 millones de kilos que reflejaron sus operaciones comerciales fuera de nuestras fronteras, suponiendo el 90% del total de su facturación.

Alemania, Reino Unido, Francia, Polonia o Austria, son países que se encuentran en los primeros lugares de su listado de destinos, donde mayor volumen de producto comercializan. Aunque su mayor negocio se concentra en destinos dentro de la Unión Europea, su calidad la lleva a las mesas de consumidores de otros continentes como América o Asia.

UNICA mantiene una fuerte apuesta por adentrarse en nuevos mercados. Estados Unidos y Canadá son algunos mercados emergentes, sobre todo para cítricos. Además, en ajo, inició su comercialización en destinos novedosos como Arabia Saudí, Emiratos, Japón.

www.unicagroup.es

El 90% de su facturación corresponde a sus exportaciones

Equipo UNICA en la pasada edición de Fruit Attraction

Con el entorno a nuestro favor

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.

giropoma Costa Brava

T. +34 972 755 025

www.giropoma.com

Pimiento California de Rijk Zwaan

Por Marga López Polo. Periodista Agroalimentaria | @MargaLopez77

Pimiento: menos volumen, pero más valor

El pimiento es la hortícola que más comercializamos fuera de nuestras fronteras. En 2021, y según datos de FEPEX, se exportaron 853.582 toneladas, lo que supuso un 1% más que en el año 2020, donde se alcanzaron las 845.359 toneladas. Un ligero incremento que también se apreció en los envío en 2019 (+2%).

Sin embargo, las previsiones apuntan que de cara a este año 2022 este saldo positivo podría variar. Y así lo viene reflejando FEPEX en sus informes mensuales.

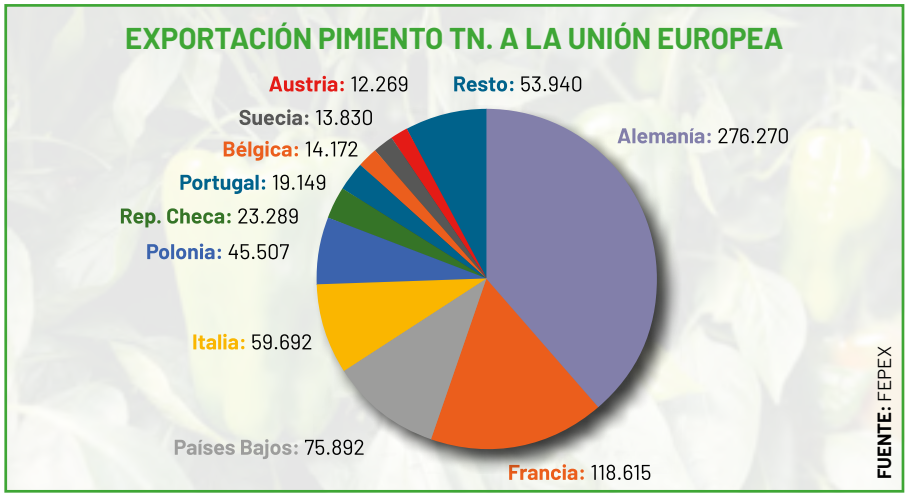
Si miramos los datos de los diez primeros meses de 2022, en comparación con el mismo periodo de 2021, se aprecia una reducción del 7%. Así, de enero a octubre de 2022, las exportaciones de pimiento de España fueron de 593.328 Tn, frente a las 641.311 Tn de 2021 (mismos diez meses).

También se aprecia esta tendencia a la baja si comparamos los datos con 2020, donde la caída se sitúa en el 8%.

En 2022, las reducciones más importantes se aprecian en los meses de verano: junio, julio, agosto y septiembre, donde de media las exportaciones cayeron más de un 22%, a diferencia del año 2020 donde crecieron en esos meses con respecto a 2019.

Esto nos puede hacer pensar que las exportaciones estivales están encontrando más dificultades comerciales en Europa, debido principalmente a las importaciones de terceros países. Solo en España las entradas de pimiento en julio de 2022 con respecto al mismo mes de 2021 se incrementaron un 29%, en agosto un 69 % y en septiembre un 132%.

Andalucía con 357.418 Tn, Murcia con 69.417 Tn y la Comunitat Valenciana con 49.943 Tn son las principales regiones exportadoras de pimiento en España (datos enero – julio 2022). El caso de Andalucía, las exportaciones provienen casi en un 90% de Almería. Hay que destacar que si comparamos los datos de este periodo de 2022 con respecto a 2021, Andalucía incrementa sus exportaciones en un 2%, mientras la Comunitat Valenciana las reduce en un 15% y Murcia en un 18%.



Valor Económico

El valor económico de las exportaciones en 2021 (año completo) fueron de 1.270 millones de €, es decir, un 10% más que en 2020. Un dato positivo para el sector, pues a pesar de comercializar menos volumen, el valor del producto se ha incrementado.

Esta tendencia alcista en cuanto al valor también se dio en 2020 con respecto a 2019, con un incremento del 4%.

Si nos centramos en los datos de 2022 (enero a octubre), el valor de los envíos también se incrementa hasta un 4% con respecto a ese mismo rango de 2021. Así, pasamos a un montante de 1.007 millones de € en 2022, frente a los 972 millones de euros de 2021.

Datos positivos para el sector, que reafirma el valor de nuestras producciones.

– 7%
reducción de las exportaciones de pimiento en 2022

+4%
incremento del valor de las exportaciones

Principales Mercados

En pimiento, al igual que en resto de productos hortofrutícolas, tenemos una dependencia absoluta del mercado comunitario. El 83% de lo exportado en 2021 fue a la Unión Europea. Es decir, 712.625 Tn, frente a las 140.957 Tn que se comercializaron en países extracomunitarios.

Por países, Alemania es la principal receptora de nuestro producto, con más de 276.270 Tn (un 38,7% de los exportado a la UE), seguida de Francia con 118.615 Tn (16,6%), Países Bajos con 75.892 Tn (10,6%), Italia con 59.692 Tn (8,9 %) y Polonia con 45.507 (6,38%).

Por Bárbara Aguayo Martínez
Periodista Agroalimentaria
@BarbaraAguayoM3

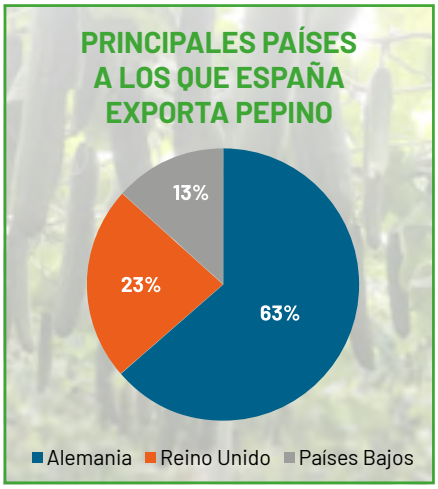
Récord histórico en la exportación de pepino

España cuenta con una producción anual de cultivo de pepino en invernadero de unas 650.000 toneladas, ocupando el tercer puesto como país productor de la Unión Europea.

Pepinos bajo abrigo en Almería

En estos últimos cuatro años, el pepino se ha posicionado como uno de los cultivos que más crisis ha vivido por sufrir grandes caídas de precio a lo largo de su campaña. Sin embargo, gracias a la apuesta de los agricultores por seguir manteniendo vivo este cultivo, ha cobrado un especial protagonismo convirtiéndolo en los últimos años en una hortaliza con elevados índices de consumo experimentando un fuerte crecimiento principalmente en la zona de Almería.

El cultivo de esta hortaliza tiene una estabilidad en su superficie, con un aumento de la producción y exportación. En cuanto a exportaciones, cabe destacar que entre el verano del 2021 y el 2022 se exportaron casi 700 millones de kilos de pepino lo que supone un récord histórico, siendo los principales destinos Alemania (297,56 millones de kilos), Reino Unido (108,75 millones de kilos) y Países Bajos (casi 63 millones de kilos).



España líder en producción y exportación de pepino

España es el mayor productor de pepino en Europa con un total de 775,9 millones de kilos cultivados, el 82,5% se cultiva en los invernaderos solares del sur de España, ubicados en Almería y la costa de Granada, en una superficie de 5.900 hectáreas. Pero, curiosamente, esta hortaliza no es profeta en su tierra porque se exporta casi en su totalidad.

Almería es la provincia con un mayor volumen de producción, seguida de Granada y Las Palmas

Según los últimos datos que ofrece FEPEX, el volumen total de pepino exportado entre el 1 de agosto de 2021 y el 31 de julio de 2022 ha sido de 698'31 millones de kilos, vendidos al exterior a un precio medio de 1'2 euros por kilo y alcanzando un valor total de 835'53 millones de euros, las cifras más altas alcanzadas en todas las campañas.

Por Bárbara Aguayo Martínez
Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

El sector citrícola español, lider en exportación mundial

El sector citrícola, pese a determinadas dificultades por las que atraviesa, sigue manteniendo su papel destacado en el ámbito de la producción internacional y su relevancia en las cifras de exportación mundial. La producción de naranjas y mandarinas sitúan a España como una gran potencia mundial en su comercialización gracias al esfuerzo de los agricultores y exportadores en la Comunitat Valenciana, Andalucía y Región de Murcia, principales zonas donde se concentra la producción.

SUPERFICIE CITRÍCOLA CULTIVADA EN ESPAÑA

■ Naranjo ■ Mandarino ■ Limonero

La superficie citrícola cultiva en España se ha ido incrementando ligeramente de forma sostenible a lo largo de la última década. Se ha pasado de 294.600 hectáreas a 317.605 hectáreas en el ultima año, representando así un crecimiento del 7,8%.

En este sentido, España se sitúa como el sexto productor mundial de cítricos en fresco y el primer exportador mundial en naranjas, mandarinas y limones, en un contexto con una fortísima competencia y una oferta mundial que no ha dejado de crecer en los últimos años.

Naranjas Valencianas

La Comunitat Valenciana representa el 67% de las exportaciones de cítricos del estado

Datos exportación

El volumen de las exportaciones españolas de cítricos a la UE se mantiene muy constante en los últimos años, con una moderada tendencia a la baja en el caso del limón y mandarina. Sin embargo, en valor la progresión es muy positiva con un total de 3.500 millones de euros aprox. en la campaña actual.

DATOS EVOLUCIÓN

CULTIVO	CAMPAÑA 20/21	CAMPAÑA 21/22
Naranjas	1.553.237 tn	1.711.060 tn
Mandarinas	1.399.172 tn	1.359.633 tn
Limones	735.093 tn	675.039 tn

Según los últimos datos del Boletín de Comercio Exterior de Frutas y Hortalizas en la campaña del año 2020/2021, España exportó un total de 3.761.607 Tn de cítricos por un valor de 3.354 millones de euros.

Por otro lado, los datos actuales aportados por FEPEX, indican que, en la campaña actual del 2022 de enero a octubre, España ha exportado un total de 2.526.784 Tn de cítricos, una cifra que cambiará cuando se conozcan los últimos datos hasta diciembre del 2022.

La Comunitat Valencia se ubica como la principal región exportadora de cítricos del mundo, con un 14% de los envíos mundiales, sobre una producción que se eleva al 2% del total de cítricos que crecen en el mundo según los últimos datos aportados por FEPEX.

Principales destinos

Existe una gran concentración en los destinos siendo Alemania y Francia los principales países suponiendo un 47% de la exportación. A su vez destacan países como Reino Unido, Países Bajos, Polonia e Italia que constituyen el 76% del total exportado. Datos extraídos del Boletín de Comercio Exterior de Cítricos.

Limones en árbol

Hortamira, referente en ecológico con más del 80% de su producción

La cooperativa Hortamira es ejemplo de producción bio, no sólo en la Región de Murcia, si no a nivel nacional e internacional.

Situada entre las principales cooperativas de España, la murciana Hortamira es todo un referente en lo que a producción ecológica se refiere; un modelo por el que apostó hace unos años y que ya representa más del 80% de la producción de la entidad.

En total, superficie convencional y ecológica, la cooperativa murciana cuenta con unas 600 hectáreas aproximadas de producción cada campaña.

Si en algo destaca su filosofía de trabajo en los últimos años, es en la apuesta de producción bio, que cómo confirman desde sus oficinas, "estamos en un porcentaje superior al 80%". Sin embargo, sus planes de crecimiento se están viendo limitados. "Tras la pandemia, en lugar de poner en valor nuestra actividad, se está criminalizando, y estamos sufriendo una serie de actos que perjudican mucho la producción agrícola. En concreto nos referimos a la disposición de agua para los cultivos. Esto está provocando un parón en cuanto a expectativas, y un retroceso en nuestros planes de futuro"

Central Hortofrutícola de Hortamira

Fuerte apuesta por la exportación

La cooperativa dedica un 75% de los productos de su catálogo hortofrutícola a la exportación, un total de 40.000 Tn. En dicho catálogo destacan sus pimientos, brócolis, apios, sandías, cítricos o frutales de hueso.

Respecto a los países de destino, principalmente son los mercados europeos: Alemania, Francia, Dinamarca y los Países Escandinavos. Aunque el objetivo es ampliar estos destinos "e introducirnos en aquellos países donde sigue creciendo el consumo de este tipo de productos".

Las limitaciones de agua pueden provocar un retroceso en nuestros proyectos

www.hortamira.com

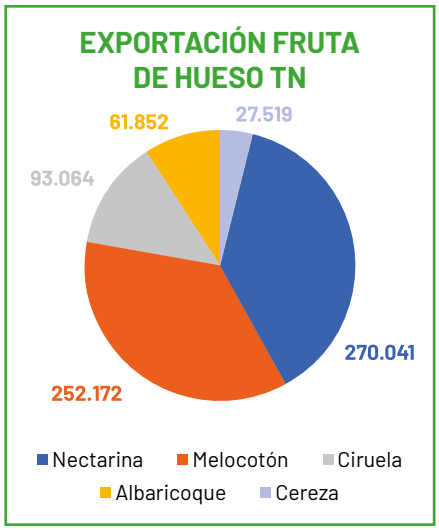
Por José Esteban Ruiz. Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

Fruta de hueso, caídas en volumen y facturación

España exporta alrededor de 7,5 millones de toneladas de frutas al año, de las cuales un 12% aproximadamente corresponden a fruta de hueso, entre las que destaca, por volumen y facturación, por este orden, nectarina y melocotón, seguidas de ciruela, albaricoque y cereza.

En el último año completo de datos disponibles, según recoge FEPEX, de noviembre de 2021 a octubre de 2022, el sector hortofrutícola envió a mercados extranjeros un total de 704.648 Tn de fruta de hueso, registrando un descenso de cerca del 25% en relación a mismo periodo del año anterior, cuando esta cifra se alzó hasta las 916.701 Tn.

Esta reducción se vio igualmente reflejada, aunque en menor medida, en la facturación. Y es que, mientras en el último año analizado los ingresos obtenidos se situaron en 1.136 millones de euros, en el mismo periodo anterior se había facturado por la fruta de hueso exportada más de 1.326 millones de euros. Por tanto, la reducción porcentual fue de un 15%.



Las ventas la exterior se reducen un 25% en el último año

Todas las frutas de hueso, en el último año, vieron reflejada una caída en el volumen de exportación, siendo la más notable la registrada en cereza, que descendió un 38%, pasando de las 44.441 Tn enviadas al exterior entre noviembre de 2020 y octubre de 2021, a las 27.519 del año siguiente. También fue significativa la merma en las exportaciones de albaricoque, con un 35% menos. El resto marcaron descensos del 17% en ciruela; 20% en nectarina; y un 25% en melocotón.

El principal mercado exterior para la fruta de hueso española reside en la Unión Europea, siendo además, por este orden, en todos los casos, para albaricoque, cereza, ciruela, melocotón y nectarina, Alemania, Francia e Italia, lo tres destinos que mayor volumen compran.

Distinta tendencia en pera y manzana

En el apartado de exportaciones para la fruta de pepita más representativa de nuestro país, como es la pera y la manzana, se percibe un diferente comportamiento, con una tendencia a la baja en la primera y un repunte en el caso de la segunda.

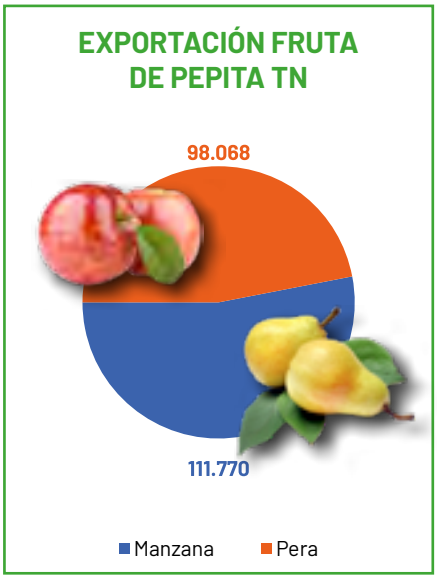
Según datos de FEPEX, en el último año con cifras disponibles sobre las operaciones registradas con el exterior (noviembre 2021- octubre 2022), las ventas al exterior de pera ascendieron, en volumen a 98.068 Tn, lo que significa que se redujeron los envíos en relación al mismo periodo anterior en 22.489 Tn, cuando se alcanzaron las 120.557 Tn de pera distribuidas en mercados extranjeros. Porcentualmente esta reducción se fijó en un 19%.

Algo más de ese 19%, se situó el descenso de la facturación por las ventas de pera al exterior en el último año, siendo esta del 21%. No en vano, de un año a otro los ingresos obtenidos por la exportación de pera se redujeron en 21,5 millones de €, pasando de los 102,9 millones de € de noviembre de 2020 a octubre de 2021, a los 81,44 del mismo periodo del año siguiente.

En el caso de la manzana las cifras arrojaron una leve mejoría de los resultados de un año a otro. Tomando como referencia el mismo periodo, se observa un incremento en volumen del 2,7% y en valor del 3,1%.

Las exportadoras vendieron fuera de nuestras fronteras entre noviembre de 2021 y octubre de 2022, cerca de 112.000 Tn de manzanas, cuando justo en el periodo anual anterior los registros alcanzado en esta variable se fijaron en 108.799 Tn. En cuanto al valor, de un periodo a otro la variación fue de 2,79 millones de €, pasando de 89,87 a 92,66 millones de € de un periodo a otro.

La exportación de manzana aumenta un 2,73% y la de pera se reduce un 19%



Por Marga López Polo. Periodista Agroalimentaria | @MargaLopez77

Berries: dependencia total del mercado alemán

Hablar de la exportación de berries es mirar a Huelva, donde se concentra casi el 90% de la producción de frutos rojos en España, seña de identidad además de Andalucía.

Según datos de FEPEX, la exportación de fresas, frambuesa, moras y arándanos se situó de enero a julio de 2022 en las 399.928 Tn, frente a los 436.147 Tn del mismo periodo de 2021, es decir, un 8,30% menos. Se trata de una bajada que va ligada también al descenso en la producción que se registró principalmente en fresas.

En cuando a su valor económico, de enero a julio de 2022, la exportación de berries arrojó una cifra de negocio de 1.487 millones de euros, de los cuales, 692 millones de euros correspondieron a fresas, 436 millones de euros a arándanos, 340 millones a frambuesas y 17 millones de euros a mora.

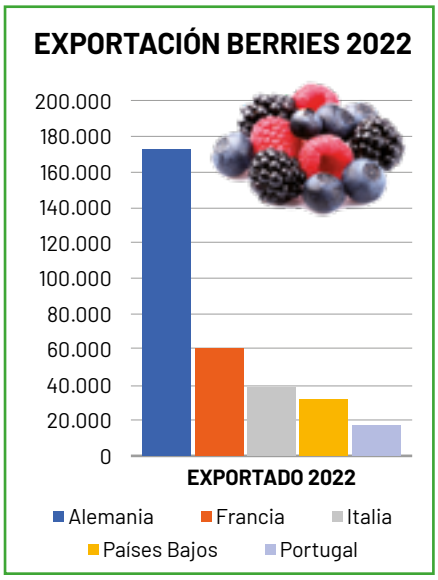
Principales destinos

Según recogen los informes publicados por EXTENDA, Europa es prácticamente el único mercado de las berries españolas, siendo este sector muy dependiente de la Unión Europea.

En 2021, el 83% de los exportado se comercializó dentro de la UE, es decir, 394.977 Tn mientras que 80.183 Tn fueron a parar a países extracomunitarios.

Dentro del mercado comunitario, Alemania es el principal destino, 174.616 Tn, seguido a bastante distancia de Francia con 60.650 Tn, Italia con 38.176 Tn, Países Bajos 34.152 Tn y Portugal 17.150 Tn. Una distribución idéntica que en 2020.

Mención especial tiene Reino Unido, uno de los grandes destinos de nuestras berries. A pesar del Brexit, los envíos a aquel país han crecido en los últimos años en el caso de la fresa, superando a Francia.



Nuevos destinos

Mucho se habla de la necesidad de nuevos destinos para las berries de España, pero lo cierto es que hoy por hoy existen hándicaps insalvables. Por un lado, la distancia y los periodos de tránsito. Las berries son frutas delicadas y travesías en barco de un mes no permitiría llegar a mercados asiáticos por ejemplo de una forma competitiva, ni por calidad ni por coste. Y otro freno importante, y quizás el principal, la falta de protocolos para la exportación.

Mientras, destinos como los países escandinavos sí se ponen en el punto de mira del sector exportador español, pero por ahora con poco peso en el balance comercial.

Las fresas, seña de identidad del sector exportador español

Existe una total dependencia de los mercados comunitarios, que concentraron el 83% de los exportado en 2021

Por José Esteban Ruiz. Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

Kaki: el valor sube mientras el volumen se mantiene

Kaki, bajo el sello de la Asociación Española del kaki

Las exportaciones de kaki en España se mantienen estables en el último año de datos disponibles, atendiendo a los registros de FEPEX. Desde noviembre de 2021 a octubre de 2022 el sector productor español envió al mercado exterior 185.929 toneladas de esta fruta, apenas 100 toneladas menos que en el mismo periodo anterior.

En el apartado económico, sin embargo, cabe destacar un incremento de la facturación obtenida por las ventas al extranjero en el último año analizado. No en vano, según los datos recogidos por FEPEX, de noviembre de 2021 a octubre de 2022, a pesar de haberse canalizado unas 100 toneladas menos que en el mismo periodo anterior, se alcanzaron unos ingresos de 205,36 millones de euros, casi 16 millones de euros más, al concretarse el valor de estas operaciones entre noviembre de 2020 y octubre de 2021 en 189,48 millones de euros.

Manda Valencia

En España, la producción de kaki se concentra principalmente en la Comunitat Valenciana, con más del 85% de la produción y más del 70% de la exportación de esta fruta, 136.000 Tn, en el último año de datos completos, es decir, 2021. En este territorio, Valencia, con cerca de 124.000 Tn, es la provincia más exportadora.

> **La facturación por las exportaciones creció hasta los 205,36 millones de euros**

Además, esta fruta se produce y se exporta en otros territorios españoles, con especial relevancia, tras la Comunitat Valenciana, en Cataluña con 17.430 Tn y más de un 9% en las exportaciones totales; Andalucía con 12.474 Tn y un 6,5%; Región de Murcia, con casi 9.000 Tn y un 4,7%; y Aragón, con 7.321 Tn y un 3,8% de las exportaciones de kaki totales en España.

Los principales receptores se sitúan en la Unión Europea, siendo Alemania, Francia e Italia, los destinos más importantes.

Pascual Prats. *Presidente de la Asociación Española del Kaki*

"El futuro pasa por determinar protocolos que abran nuevos mercados"

El presidente de la Asociación Española del Kaki, Pascual Prats, analiza la situación del cultivo de kaki y la evolución de las exportaciones que se destinan por lo general a Europa, pero también se está 'ganando terreno' en otros países extracomunitarios, como Arabia Saudí, Dubai, Singapur, Hong Kong, Canadá, Brasil y Estados Unidos. También, como indica Prats, se está comenzando a enviar producto a África, principalmente a Marruecos.

Desde que el año 2000 se comenzó a eliminar la astringencia del kaki, la superficie en cultivo se elevó progresivamente hasta alcanzar una producción superior a las 380.000 toneladas. En los últimos años, se ha estabilizado el cultivo, "incluso, en las últimas temporadas, debido a los bajos precios, y también a dificultades con algunas plagas, se comienzan a arrancar plantaciones".

El valor alcanzado en la exportación de kaki mejoró en la última campaña, pero los costes de producción, que se han incrementado, como en el resto de las actividades agrarias, están dificultando la actividad en su producción.

Se está ajustando la producción, como consecuencia de todos los obstáculos que se están encontrando los productores. Los costes desorbitados, los precios, así como cuestiones agronómicas que inciden igualmente en un aumento de los gastos medios que el agricultor contabiliza en su explotación.

"El futuro pasa por determinar protocolos que nos abran nuevos mercados y podamos seguir incrementando el listado de países a los que exportamos", comenta Pascual Prats.

Para seguir ampliando miras, en la Asociación Española del Kaki consideran que se debe trabajar en el aspecto de promoción. "Hay mucha gente que aún no conoce esta fruta", detalla Prats y, por tanto, consumidores por conquistar. La participación en ferias y acciones internacionales coordinadas son las principales herramientas que hay que seguir trabajando, señal Pascual Prats.

Giropoma, reducción en la producción pero éxito en las nuevas incorporaciones

Giropoma hace balance de su campaña en la que han tenido un 20% menos de producción debido a las elevadas temperaturas de verano.

Alex Creixell. *Director de Giropoma*

"La cosecha de este año ha venido marcada por las altas temperaturas de este verano perjudicando el crecimiento de la manzana y en las variedades bicolor, la coloración", afirman desde la Dirección de Giropoma. Estas condiciones han causado una disminución de la producción en un 20% con respecto a la campaña anterior. Este factor ha causado, entre otras situaciones, que "la exportación pase a un segundo plano y nos enfoquemos en su mayoría en el mercado nacional".

Respecto a su catálogo de variedades, Giropoma ha iniciado la venta de "Crips Red con la marca Joya®, y Regalyou, bajo el nombre de Candine®", sumándose a sus ya tradicionales: Gala, Golden, Red Delicious, Fuji, Granny Smith, y la del club Pink Lady®. Con unos resultados "muy satisfactorios en el mercado", según comentan desde el equipo comercial.

Además de estas novedades, en el plano tecnológico, desde Giropoma son conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías para ser sostenibles y más eficaces y han apostado por la robotización. "En breve, vamos a instalar una línea de confección robotizada", con el objetivo, además, de servir con la mayor eficacia a sus clientes.

www.giropoma.com

La lechuga, la segunda hortícola más exportada por España

En materia hortofrutícola, a España se la identifica con la producción y comercialización de productos como el tomate, pepinos, fresas, cítricos... pero poco se habla de la lechuga y la importancia que tiene este cultivo en nuestro país.

Desde el punto de vista productivo, en España hay más de 34.200 hectáreas dedicadas a este cultivo (Datos MAPA 2021), siendo superada únicamente en superficie por el tomate.

En la Región de Murcia nos encontramos más de 15.800 hectáreas, seguida de Andalucía con algo más de 10.400 hectáreas.

En cuando al volumen de producción, en 2021 se superaron las 1.063.800 Tn, lo que supone un 10,59 % más que en 2020 (961.900 Tn).

España, un gran exportador de lechuga

En exportación, la lechuga es la segunda hortícola que más comercializamos fuera de nuestras fronteras. En 2022 (de enero a octubre) exportamos más de 531.736 Tn, mientras que en el mismo periodo de 2021 la cifra ascendió hasta las 593.373 Tn. Es decir, la exportación ha caído un 10.39%. Con datos de 2021 (año completo), la cifra ascendió a 811.703 Tn. es decir, el 76,30 % de nuestra producción.

Por lo que respecta a los principales destinos en 2021, 656.450 Tn fueron a la Unión Europea, y 155.253 Tn a países extracomunitarios.

Alemania es el mercado de la producción de lechuga de España. Según se recoge en los informes de FEPEX, España exportó al país germano 211.118 Tn en 2021.

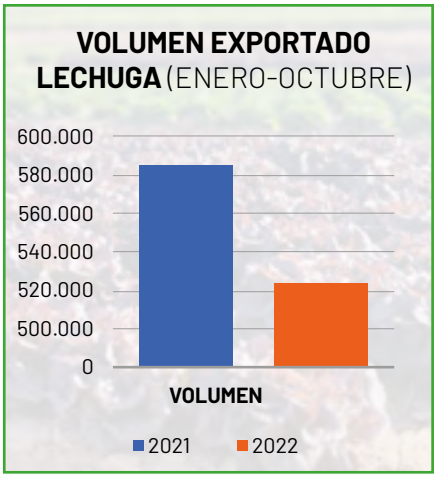
España exportó a Alemania más de 211.118 Tn de lechuga en 2021

Le sigue Francia con 137.302 Tn; Italia con 73.669 Tn; Países Bajos con 57.588 Tn y Polonia con 37.522 Tn.

En 2020, el Top 5 de los principales receptores de nuestra producción fue similar, sin variación en el ranking. Se trata por lo tanto de un mercado consolidado, con canales exportadores muy estables.

Valor de las exportaciones

En 2022 (enero – octubre), el valor de las exportaciones superó los 625.816.127 €, lo que supuso un 3,5% más que en el mismo periodo de 2021 (604.674.903 €).



El valor de lo exportado a la UE en 2021 fue de 652.382.000 €, mientras que 175.016.000 € fueron al mercado extracomunitario. Dichos valores son muy superiores a los registrados en 2020.

Si bien la exportación en volumen en el periodo analizado (enero – octubre) descendió, el valor de lo comercializado se incrementó un 3,5%.

Murcia, el paraíso de las lechugas

Como hemos comentado anteriormente, Murcia es, junto con Andalucía, las principales zonas de producción para el cultivo de la lechuga al aire libre. En la Región de Murcia, las comarcas del Campo de Cartagena y Valle del Guadalentín son las que concentran la mayor extensión dedicada a esta hortícola.

Según datos de Proexport, en 2019 se cultivaron 430.500 toneladas de lechuga en la Región de Murcia. El 82% del total correspondieron a lechuga iceberg (353.825 Tn) y un 18% a romana y otras variedades.

El 80% de la lechuga exportada desde la Región de Murcia se consume en la Unión Europea, aunque también hay otros destinos más lejanos que disfrutan de la calidad de este producto, como son Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Kubait u Omán, e incluso Hong-Kong y Canadá.

Lechugas Iceberg más frescas

Ventajas para el mercado fresco y procesado

KNOX™

Campaña: 2023

Variedad convencional

Variedad **KNOX™**

WINNER
FRUIT LOGISTICA Innovation Award 2017

Sharing a healthy future

RIJK ZWAAN

Por José Sanchís. Periodista Agroalimentario

La cosecha de cítricos más baja de la última década en España eleva los precios en el campo

La baja cosecha prevista en todas las comunidades productoras de cítricos durante esta campaña, con más de un millón de toneladas menos que la anterior, ha posibilitado un aumento de los precios en el campo.

Es generalizada la bajada de la producción de cítricos tanto en España como en la mayor parte de países productores. Marruecos, Túnez o Turquía por ejemplo también tienen descensos de cosecha.

La producción española prevista para esta campaña 2022/23 es de 5.994.449 millones de toneladas, un 15,2% menos que la anterior y un 12,4% inferior a la media de las últimas cinco. Suponen la friolera de 1.076.386 toneladas menos y 852.148 toneladas menos que la media de las cinco temporadas anteriores. Es la cosecha más corta de las siete últimas campañas. El descenso más acusado respecto a la campaña 2021/22 será el de la naranja dulce (-19,9%), por delante del que van a registrar el pomelo (-13,7%), otros cítricos (-11,2%), limón (-9,9%) y pequeños cítricos (-9,8%).

Las condiciones climáticas de la primavera (lluvias, heladas, pedriscos y vientos) son la principal causa de esta baja producción, fundamentalmente el exceso de lluvias que se dio durante las fases de floración y cuajado del fruto y las temperaturas extremadamente altas luego con un verano muy caluroso, así como las restricciones al riego en algunas regiones.

Descenso en todas las comunidades productoras

El descenso se da en mayor o menor medida en todas las regiones. En Andalucía la producción será un 25,1 % inferior a la final de la pasada campaña. Se prevén 670.700 toneladas menos, que es un 16,1 % menos que la media de las últimas cuatro campañas.

La producción de cítricos en la Región de Murcia caerá un 13,6 %. Se esperan 807.000 toneladas de cítricos, la cifra más baja de los últimos siete años. El descenso en la Comunitat Valenciana es del 8,3%. Serán 272.291 toneladas de cítricos menos, un 13,8% inferior que el promedio de las últimas diez campañas.

Pese a esta merma de cosecha lo cierto es que la realidad productiva del sector citrícola correspondiente al año 2021 refleja un incremento del 1,7% en las superficies de 2021 respecto a 2020, con un total de 219.096 hectáreas. Las superficies que más han crecido son las destinadas a limonero y pomelo, más de un 10 %, y su mayor auge se localiza en la Región de Murcia, con un aumento de casi el 7 %, seguida de Andalucía (3,2 %).

Cabe señalar también que España ocupa la sexta posición a nivel mundial en la producción de naranja, siendo Brasil el principal productor. En mandarina ocupa la segunda posición tras China. Respecto a limón y lima España ocupa la séptima posición con India como primera productora. En toronjas y pomelos la producción es menos importante, con la posición número catorce y China a la cabeza.

> **La producción española prevista para esta campaña 2022/23 es de 5.994.449 millones de toneladas, un 15,2% menos que la anterior**

Precios más altos

La baja cosecha, el descenso en las importaciones y una recolección escalonada y sin problemas están detrás de un importante incremento de las cotizaciones en campo durante esta campaña, algo que era previsible tras los ruinosos precios de la pasada campaña.

Todas las fuentes consultadas hablan de precios bastante más altos que en la pasada campaña. Los datos semanales de la Lonja de Cítricos de Valencia indican que son de media alrededor de un 35% superiores y en algunas variedades bastante más.

Pero ese optimismo en el sector tiene un contrapunto como es el de la subida de los costes de producción (energía, productos fitosanitarios y fertilizantes, etc.). Como asegura un experto citricultor "nos cuesta esta campaña mucho más producir que antes, pues pagamos la energía muy cara, los abonos y fertilizantes caros y encima nos prohíben productos fitosanitarios para combatir las plagas. Ya veremos si el prometedor incremento de los precios se queda luego en nada".

En mandarina, España ocupa la segunda posición mundial como productora tras China

Bajada preocupante del consumo

A los altos costes de producción hemos de sumar la inercia a la baja en el consumo. En los últimos diez años el consumo per cápita de cítricos ha seguido una tendencia negativa en España con una caída del 18,4 %. En 2020 experimentó un repunte por el cambio de hábitos ante la situación de la pandemia, pero en 2021 volvió a descender como en los últimos años. La naranja es el producto con mayor caída del consumo en el periodo 2011-2021 con un 24,3 %, seguida por la mandarina con un 12,1 %. El limón es el único producto que mantiene estable su consumo con un incremento del 1,8 % en los últimos diez años.

Para paliar este descenso del consumo, la Generalitat Valenciana ha creado la marca "Naranja Valenciana" junto con el sello de calidad IGP Cítricos Valencianos y ha desarrollado una campaña promocional para reforzar la presencia de los productos citrícolas de la Comunitat Valenciana en los mercados. La iniciativa promocional persigue dos objetivos: aumentar el consumo de naranja y reforzar la

identificación de la naranja con la Comunitat Valenciana. De hecho, en el territorio valenciano se cultiva el 2 % de los cítricos en el mundo y concentra el 14 % de la exportación global.

La campaña se lleva a cabo ya en la Comunitat Valenciana para después extenderse al resto de España y el año que viene, a países de la UE. Las dos primeras fases tienen un presupuesto, cada una de ellas, de 500.000 euros.

Menos importaciones de terceros países

Las importaciones de cítricos en general a la Unión Europea han descendido hasta octubre un 7,5 %, lo que supone la entrada de 136.300 toneladas menos en relación con el año anterior. Bajan en naranjas y pomelos y crecen en mandarinas y limones.

Los principales países suministradores descienden (China -33,6 %, Marruecos -17,9 %, Argentina -13,2 %); excepto Sudáfrica (+14,2 %) y Turquía (+7,7 %) que, aunque bajan en naranjas y pomelos suben en pequeños cítricos y limones. El 46% de las importaciones de ese periodo tuvieron como origen Sudáfrica, sobrepasando ampliamente a Egipto, segundo suministrador con el 14,1%.

El valor total de la facturación de las importaciones para ese periodo (octubre 2021-octubre 2022) asciende a 1.462,7 millones de euros, una cifra ligeramente superior a la media (+1,8 %) y prácticamente igual al ejercicio anterior.

Tratamiento de frío

Esas importaciones de terceros países y el riesgo de entrada de plagas en los cítricos de la Unión Europea han provocado la reacción por fin de las autoridades comunitarias.

El pasado mes de junio el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE) oficializó los nuevos requisitos de entrada a las naranjas procedentes de países donde esté declarada la Thaumatotibia leucotreta ('Falsa polilla' de los cítricos). Se trata del tratamiento en frío (cold treatment) que el sector venía reivindicando y que, tras las gestiones del Gobierno de España, se ha hecho realidad esta campaña.

El único inconveniente es que se aplica de momento sólo a naranjas, pese a que las clementinas, mandarinas y pomelos también son hospedadoras de la 'Falsa polilla'. Por ello la interprofesional Intercitrus ya ha expresado su intención de trabajar para ampliarlo en el futuro.

También resulta preocupante la falta de reciprocidad entre las importaciones de fuera y las producciones europeas. Un reciente estudio de la Unió revela que Turquía y Egipto han tenido 1.189 alertas durante el periodo 2020-2022 por entradas a la Unión Europea de productos hortofrutícolas con materias activas no autorizadas en la UE o por superar los Límites Máximos de Residuos (LMR) permitidos.

España propugna desde hace tiempo en este sentido la necesidad de que la Comisión Europea avance en propuestas concretas para impulsar las cláusulas espejo y que los productos agrarios importados de países terceros cumplan con los mismos requisitos medioambientales, sanitarios, de bienestar animal o fitosanitarios que los exigidos en la Unión Europea.

El contrapunto al incremento de las cotizaciones reside en la subida general de los costes de producción

Ensayo para la evaluación de la estrategia de cítricos Bayer 2022

Resultados del agroespacio

1. % Fruta ocupada por *D. aberiae* (Octubre)

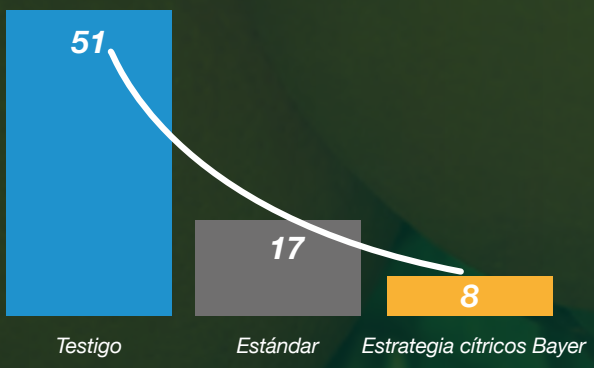
Se representa mediante gráfico los resultados correspondientes al % de fruta ocupada por cotonet de Sudáfrica en el mes de Octubre, contabilizándose de forma binaria entre ocupada y no ocupada.

La reducción de fruta ocupada en la tesis de estrategia cítricos Bayer fue del doble que en la tesis estándar.

2. % Fruta deformada por *D. aberiae*

Se representa mediante gráfico los resultados correspondientes al % de fruta deformada por cotonet de Sudáfrica en el mes de octubre.

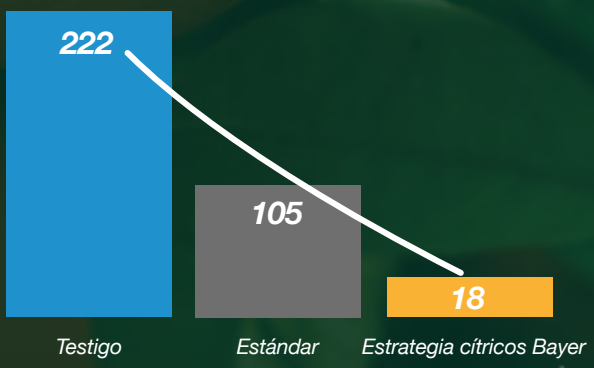
La reducción de fruta deformada sigue el mismo patrón que en el caso de fruta ocupada, siendo la misma más del doble en la tesis de estrategia cítricos Bayer vs la tesis estándar.



3. Dinámica poblacional machos de *D. aberiae*

Se representa mediante gráfico el promedio diario del conteo de machos voladores de cotonet de Sudáfrica, capturados mediante trampas cromáticas encoladas con rubber de emisión de feromonas.

La reducción del vuelo de machos de cotonet de Sudáfrica fue de 5 veces la que consiguió la tesis estándar.



Maestros de ***los cítricos***

Por José Esteban Ruiz
Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

El control biológico, un aliado para la rentabilidad de los cítricos

Los productores de cítricos cada vez encuentran más dificultades y menos herramientas químicas para controlar las plagas en sus explotaciones. Sin embargo, el control biológico es la gran esperanza.

CRYPTOBUG-L, coccinélido Cryptolaemus montrouzieri (de la familia de las mariquitas) depredador de diferentes especies de cochinillas en cítricos. KOPPERT

La proliferación de plagas en los cultivos de cítricos durante las últimas campañas está haciendo que el control biológico se vaya expandiendo por las producciones de naranja, mandarina o limón. Esta visión más natural ofrece las herramientas que precisan los agricultores para salvar sus cultivos. Pero a su vez, este método lleva acompañado un cambio de mentalidad, en el que la agroecología entra en escena.

"Son variados y por zonas de producción los problemas de plagas que ahora mismo tienen los productores de cítricos", apunta Mónica González, técnico de desarrollo en Agrobío, quien explica que, "además son diferentes de un territorio a otro: el cotonet en la Comunitat Valenciana está haciendo mucho daño, al igual que la araña roja en Murcia o nuevas especies de trip en Andalucía, con especial incidencia en Huelva".

Ante este panorama, el trabajo de empresas especializadas en control biológico, como Agrobío y Koppert, adquiere especial protagonismo para ofrecer soluciones viables que garanticen el futuro de estos campos y los haga rentables.

Juan Miguel Rodríguez, director comercial de Koppert España, recuerda que gracias al control biológico se está facilitando la viabilidad comercial de las explotaciones y su rentabilidad, favoreciendo la comercialización de productos que se ajustan a los estándares de calidad y seguridad alimentaria que se establecen en la Unión Europea, principal mercado de los cítricos españoles.

En Koppert, gracias al trabajo de fondo que lleva años realizando esta empresa, con más de 15 años de experiencia, ya han logrado implantar su control biológico en más de 25.000 hectáreas de cítricos repartidas por Andalucía, Región de Murcia y el Levante español, con un crecimiento sostenido del 15% cada campaña. Una de sus grandes bazas y con la que los agricultores y empresas especializadas en cítricos están obteniendo buenos resultados, se refiere al formato exclusivo del sobre Spical UltiMite para la liberación del ácaro depredador Neoseiulus californicus, eficaz para el control de araña roja.

Gracias al control biológico se está facilitando la viabilidad comercial de las explotaciones y su rentabilidad

Asimismo, esta entidad trabaja, ya en fase final, en el proceso de desarrollo comercial de su nuevo enemigo natural contra la plaga del cotonet. Juan Miguel Rodríguez apunta que esperan que en el segundo semestre de 2023 esté ya disponible comercialmente.

Una nueva perspectiva

Este método natural cambia la perspectiva en cítricos. Hablamos de cultivos leñosos al aire libre y los protocolos deben ajustarse con diferentes matices en relación con el cultivo bajo abrigo, en el que al contar con ese carácter confinado de las explotaciones acota el espacio de movilidad de los insectos auxiliares que actúan contra las plagas.

En cítricos, se tiene que partir de generar una biodiversidad que favorezca la instalación del 'ejercito' de 'bichitos buenos'. De crear un escenario que invite a esta fauna auxiliar a quedarse en las fincas. Por ello, es imprescindible, como explican los expertos en la materia, crear un ecosistema en base a un manejo más agroecológico del cultivo. Así, la naturaleza juega un papel fundamental en cítricos.

Es crucial, por tanto, general ese ecosistema a base de setos que funcionen

Es fundamental para tener éxito crear un escenario que invite a la fauna auxiliar a quedarse en las fincas

como barrera natural y que favorezcan el establecimiento de los enemigos naturales, así como cubiertas vegetales integrada por plantas autóctonas adaptadas a las necesidades de los cultivos y también a la fauna auxiliar. También es determinante, como explica Mónica González, técnico de Desarrollo de Agrobío, generar islas de biodiversidad con pequeñas infraestructuras ecológicas que ayuden a la implantación temprana de la fauna auxiliar.

"Es muy importante que la fauna auxiliar sea mayoritaria en la explotación antes de que lleguen las plagas pues así se combaten con mayor éxito", aclara Mónica González. Un escenario, por tanto, en el que los 'buenos' serán siempre una especie mayoritaria, y, por tanto, se contará con mayores armas para acabar con los 'intrusos'.

Cuando se pone en marcha un manejo agroecológico, basado en la prevención y la conservación, en los cultivos se reequilibra el ecosistema y apoyados en las sueltas de fauna auxiliar, poco a poco se reduce así la presencia de plagas. Es, por tanto, una nueva forma de enfocar el cultivo, en el que, prácticas que se habían ido dejando en desuso vuelven a ganar protagonismo. Lo natural se impone, y con ello, la viabilidad de unas explotaciones agrarias que, tienen en un aliado estratégico al control biológico.

CITRIPAR, es la avispa parásita Anagyrus vladimiri, que se utiliza para el control biológico de cohinilla en cítricos. KOPPERT

Cuando se hace un manejo agroecológico se requilibra el ecosistema en los cultivos y se reduce la presencia de plagas

WEENAT

Condiciones de tus parcelas en tiempo real

Consulta las condiciones agrometeorológicas de tus parcelas con sensores y ve un paso por delante gracias a Weenat.

- Meteorología de precisión y **pronostico 15 días**
- **Prever riesgo de heladas**
- **Optimizar** el riego
- **Recomendaciones para optimizar tratamientos**
- **Alertas personalizadas** (helada, estrés hídrico, lluvia etc.)

Más informaciones:
WEENAT.COM/ES/

Kubota M5002 Narrow, más potente, confortable y seguro

La nueva serie M5002 Narrow está especialmente indicada para uso en frutales y cítricos, en aplicaciones donde se requiere el uso de tractores estrechos.

La nueva serie de tractores M5002 Narrow ofrece la mejor respuesta a las necesidades de la agricultura moderna. Diseñada específicamente para el trabajo que se desempeña en viñedos, árboles frutales y demás aplicaciones que requieren el uso de tractores estrechos, de perfil bajo, así como para el transporte. Destaca por su capacidad para hacer un trabajo muy exigente con el máximo rendimiento, al tiempo que está sometido a un esfuerzo constante, ofreciendo mayor comodidad y facilidad de uso al agricultor. La nueva serie M5002 Narrow logra un mayor reconocimiento de la marca y transmite la sensación de modernidad y potencia en toda la gama.

El M5002 Narrow destaca por su excelente diseño compacto -ideal para maniobrar en hileras estrechas-, su gran desarrollo de potencia a la toma de fuerza y su velocidad, así como por su versatilidad, seguridad, facilidad operativa y gran ahorro de combustible.

El tractor, que incorpora un motor Kubota de 4 cilindros, cumple con la Fase V de emisión y está disponible en cinco motorizaciones que van desde 74 a los 115 CV para afrontar con éxito cualquier tarea gracias a su potencia y rendimiento.

Desarrollada para responder en diferentes aplicaciones, la nueva serie Kubota M5002 Narrow cuenta con dos diseños de capó diferentes para satisfacer las necesidades de cada aplicación: una opción el modelo cabina que permite una excelente visibilidad hacia el eje delantero y la zona frontal, especialmente indicada para el trabajo en los viñedos y frutales, y otra opción, el modelo arco central abatible, con diseño de perfil bajo, idónea para el trabajo en invernaderos y cultivos permanentes.

> **El M5002 Narrow destaca por su excelente diseño compacto, ideal para maniobrar en hileras estrechas**

Potencia para aumentar la productividad y el rendimiento

Con el fin de levantar cargas pesadas con facilidad y poder operar con seguridad en los variados trabajos que deben llevar a cabo estos tractores, la nueva serie Kubota M5002 Narrow ha sido equipada con un potente sistema hidráulico con una bomba de 69 l/min. Gracias a su enganche de tres puntos de categoría II, la serie M5002 Narrow es capaz de levantar equipos pesados de hasta 2.300 kg.

Cabina cómoda, panorámica y espaciosa

Considerando las largas jornadas en el campo, Kubota ha diseñado una cabina amplia de suelo plano con una excelente visibilidad panorámica. Su perfecta ergonomía, asegura que el usuario dispone de todos los controles colocados confortablemente a su alcance, facilitando que se concentre plenamente en su labor para conseguir los mejores resultados, sin tener hacer concesiones en comodidad y contando con todos los requisitos para un trabajo agradable y productivo.

www. kes.kubota-eu.com/agriculture/

Naranja Valenciana, nueva marca de los cítricos valencianos

La IGP Cítricos Valenciano pone en marcha una campaña de promoción bajo el lema Tria sentiment donde se enmarca esta nueva marca.

Con la nueva marca Naranja Valenciana se pone en marcha una campaña de promoción, que lleva por lema 'Tria sentiment', promovida por la Generalitat Valenciana junto al Consell Regulador IGP, y se desarrollará primero en la Comunitat para después extenderse al resto de España y el año que viene, a países de la UE

El president de la Generalitat, Ximo Puig, destacó durante su presentación la importancia de la unidad del sector citrícola para facilitar un "nuevo renacimiento" de los cítricos valencianos, considerados como los "mejores del mundo", subrayando que el Consell, consciente de ello, ha impulsado, junto a este sector, la creación de la marca 'Naranja Valenciana' y el desarrollo de una campaña promocional para reforzar la presencia de los productos citrícolas de la Comunitat Valenciana en los mercados.

Tria sentiment

La campaña, que lleva por lema Tria sentiment, está promovida junto al Consell Regulador IGP, y se desarrollará primero en la Comunitat para después extenderse al resto de España y el año que viene, a países de la UE. Las dos primeras fases tienen un presupuesto, cada una de ellas, de 500.000 euros.

En concreto, esta iniciativa promocional persigue dos objetivos: aumentar el consumo de naranja y reforzar la identificación de la naranja con la Comunitat Valenciana. De hecho, el territorio valenciano cultiva el 2 % de los cítricos en el mundo y concentra el 14 % de la exportación global.

www. naranjadevalencia.eu

MAF RODA AGROBOTIC

Maximiza la eficiencia de tu almacén con nuestra solución llave en mano

Automatización | Tratamiento | Clasificación | Calibrado | Robótica | Packing

G7 con VIOTEC, Tecnología patentada MAF RODA

www.maf-roda.com

Europlátano revalida su certificación IFS Food

Planta de envasado de Europlátano

La organización, única empresa de plátano de Canarias certificada en IFS Food, se reafirma en su compromiso por garantizar la calidad y la seguridad alimentaria de sus productos.

Tras el año más difícil que recuerda el sector, Europlátano ha demostrado su clara apuesta por la diferenciación a través de la calidad; y es que, en las más complicadas circunstancias, ha sido capaz de certificarse bajo uno de los más rigurosos estándares de calidad y seguridad alimentaria, IFS Food.

Una certificación transversal

A nivel interno, esta compleja certificación evalúa todos los aspectos de la organización: responsabilidad de la dirección; calidad y sistemas de gestión de la seguridad alimentaria; gestión de los recursos; planificación y proceso de producción; medición análisis y mejora; y Food Defense. De esta forma, tocando tantas áreas de la empresa, se consigue una reestructuración que hace más eficiente la producción, a la vez que garantiza la seguridad alimentaria de los productos. Y es que, toda norma o certificado de calidad tiene sus protocolos de crisis; al contar con ellos, se asegura que se es una empresa que ofrece sus productos con total garantía alimentaria, que posee los protocolos necesarios y que es capaz de activarlos, lo cual siempre es un plus para el cliente. Una de las características más destacables de la IFS Food, que va muy en línea con los valores de Europlátano es que exige la mejora continua: la revalidación de la certificación pasa por conseguir una mejor puntuación cada año, lo que obliga al equipo a trabajar por superarse en cada auditoría.

"Desde el punto de vista comercial nos acerca más a nuestros clientes, creando un vínculo de confianza y transparencia, ya que tanto los procesos como la fruta a lo largo de toda la cadena de suministro están certificados por este estándar a nivel mundial. Además, nos abre la puerta a nuevos mercados y nos permite cumplir con las exigencias de los clientes, cada vez más preocupados por la seguridad alimentaria", apuntan desde la entidad.

www.europlatano.es

'5 al Día' celebra su XXV Asamblea General de Socios el 2 de marzo

La Asociación "5 al día" un año más prepara sus eventos anuales más importantes. El próximo 2 de marzo se celebrará en el Salón de Actos del Centro Administrativo de Mercamadrid, la XXV Asamblea General de Socios "5 al día". Un evento que año tras año se consolida como un punto de encuentro de todos los asociados de "5 al día" y el resto de los actores de la cadena agroalimentaria.

El equipo de la Asociación presentará a los asistentes la actividad realizada durante el año 2022 así como el plan estratégico 2023/2025.

También se celebrará una nueva edición de los XVI Premios "5 al día" que reconocen la labor de las entidades del sector en materia de la promoción de frutas y hortalizas entre la población.

Además, como años anteriores, tendrá lugar al XV Jornada Profesional "5 al día", el 3 de marzo, que contará con ponentes y expertos que abordarán "El poder del branding para atraer al consumidor".

Si eres socio de "5 al día" puedes inscribirte a la Asamblea General de Socios a través de su página web.

www.5aldia.org/es

El Levante español lamenta el refrendo del recorte en el trasvase Tajo-Segura

El Levante español lamenta la decisión del Consejo de Estado que ha avalado los planes del MITECO sobre el recorte en el trasvase Tajo-Segura.

Integrantes de la Mesa del Agua de Almería con regantes de Alicante

Desde la Mesa del Agua, Fernando Rubio recuerda que "lo que ha hecho el Consejo de Estado es aprobar y avalar la pérdida de 15.000 empleos y unas pérdidas económicas de casi 5.700 M€ en la provincia de Almería, la Región de Murcia y la Comunitat Valenciana". Estas declaraciones se enmarcan en el contexto de las movilizaciones a nivel nacional que se produjeron en contra del recorte del trasvase, el día 11 de enero en Madrid, en la que participaron unas 10.000 personas.

Aunque los dictámenes del Consejo de Estado no son vinculantes sí son preceptivos antes de la decisión final "de cometer este ataque frontal a los regantes del Levante" que deberá aprobar el Consejo de Ministros del Gobierno de España. Y es que, cuando se apruebe, se pasa a 7 m^3 por segundo de caudal ecológico, a los 8,65 m^3 por segundo.

"Todos los informes técnicos independientes avalan el caudal actual. Esta decisión va a suponer un recorte del 50% de los caudales que se venían recibiendo desde hace más de cuarenta años en Almería. Va a ser un agua que va a ir al mar, sin que se beneficien ni los regantes de la cuenca del Tajo, ni los abastecimientos, etc". "Esto supondrá una reducción del agua que llega a Almería, Alicante y Murcia de 100 hm^3 anuales. Un disparate que venimos denunciando desde hace meses". De esta manera, el Gobierno "pone contra las cuerdas a los regantes y al sector agrario haciendo buena una decisión política que carece de justificación técnica y que supone una rebaja de los caudales susceptibles de ser trasvasados".

Pérdidas cuantificadas

"Con esta decisión la disminución de los aportes a Alicante, Murcia y Almería será de 105 hm^3, lo que supondría 78 hm^3 menos para regadío que la media actual y 27 hm^3 menos para abastecimiento", denuncia la Mesa del Agua de Almería. Asimismo, esta reducción de los volúmenes disponibles supondrá la pérdida de 27.314 ha de superficie regable; la desaparición de más de 15.000 empleos, y reducciones de valor patrimonial estimadas en 5.692 M€.

> **"Una de las consecuencias será el incremento del precio del agua de boca que paga el consumidor"**

A estas consecuencias sería preciso sumar: la eliminación de los sumideros de CO^2 de los cultivos vinculados a los regadíos existentes y un incremento del precio del agua de boca que paga el consumidor, ya que se produce una mayor dependencia del agua desalada, cuyo coste e impacto medioambiental resulta mayor.

Por José Esteban Ruiz. Periodista agroalimentario | @RuizJoseEsteban

Desazón en una campaña hortofrutícola marcada por las expectativas iniciales

Plantacion de pimiento California rojo en un invernadero de Almería

La campaña hortofrutícola en las explotaciones bajo abrigo está dejando a los agricultores y comercializadoras con cierto sabor amargo.

Las expectativas generadas al inicio de la campaña hacían presagiar un año en el que la tranquilidad sería una de las notas que marcarían su rumbo. Sin embargo, el comportamiento de los mercados, y sobre todo los precios están enterrando el ánimo del sector productor y comercializador.

Salvo en contados momentos, las cotizaciones de las frutas y hortalizas, y no para todas, sino solo para algunas, como ponen de manifiesto tanto en ASAJA Almería como COAG Almería, y Cooperativas Agro-alimentarias de Granada, están por debajo de las que se esperaban al principio. Están marcando registros a la baja, lejos de lo que precisan unos agricultores y unas empresas que, por otra parte, acumulan más de un año con subidas constantes de los gastos que tienen que asumir para cultivar y comercializar unos alimentos de máxima calidad, como los que ofrecen los invernaderos ubicados en el sureste español, en las provincias de Almería y Granada.

Adoración Blanque, presidenta de ASAJA Almería destaca este desazón del sector en cuanto a la venta de las frutas y hortalizas. "Los precios no están siendo ni mucho menos los esperados, en una campaña en la que se habían generado unas expectativas iniciales buenas. No en vano, productos como el tomate o el calabacín, mantienen en esta primera mitad de la campaña cotizaciones bajas, rondando en múltiples ocasiones los 0,30 o 0,40 euros el kilogramo, valores que no ofrecen la rentabilidad que necesita el agricultor en un contexto tan complicado como el actual". Asimismo, el pimiento, que mantiene un valor más o menos constante, como viene siendo habitual en las últimas campañas hortofrutícolas, "este año no termina de alcanzar ese valor que pueda generar tranquilidad económica en los productores".

En el caso de la berenjena, tanto larga como rayada, solo cuando la producción ha sido muy baja, su valor se ha elevado a estándares aceptables para este producto que, cabe recordar, pone a Almería como principal productor europeo en esta época del año. No obstante, y a pesar de ello, Adoración Blanque recuerda que, en este tramo inicial de la campaña y para esta hortaliza en concreto, la berenjena, se tuvo que activar, por primera vez, la aplicación de la Extensión de Norma que obligaba al sector a vender únicamente las primeras categorías para tratar de equilibrar el mercado. Una herramienta ésta con la que cuenta desde esta misma campaña el sector tras el trabajo conjunto llevado a cabo por la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HORTYFRUTA) y la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

El descenso de la producción no se traslada al precio y no compensa al sector

"Se planteaba de inicio que la demanda iba a propiciar una situación estable en términos económicos, pero como estamos viendo eso no se está cumpliendo", asegura Andrés Góngora, secretario provincial de COAG Almería. Y es que, solo el valor de las hortalizas y frutas que se cultivan en los invernaderos andaluces, "se han vendido a un precio aceptable cuando la oferta ha sido baja". En cuanto el volumen de producción ha subido, "los precios se han resentido", apunta Góngora.

El dirigente de COAG lamenta esa falta de demanda que, al margen de noviembre, donde asegura que el comportamiento ha sido más o menos bueno, en el resto de la campaña, está dejando mucho que desear. "Los precios al consumidor están siendo muy elevados y eso hace que se resienta la compra de frutas y hortalizas. Pero hay que destacar que eso que pagan en los supermercados no se corresponde con lo que reciben los agricultores", denuncia Andrés Góngora, quien pone de nuevo la lupa en ese margen comercial que se incrementa a lo largo de la cadena alimentaria y que ni beneficia a los agricultores ni al consumidor.

En los mismos términos que estas organizaciones agrarias se manifiestan en Cooperativas Agro-alimentarias de Granada. Su presidente, Fulgencio Torres, confirma "las dificultades" de esta campaña 2022-2023. "Estamos soportando costes muy altos en el campo y en las cooperativas, con una merma significativa de la producción y un precio de venta que no garantiza la rentabilidad que se requiere en esta actividad agrícola".

Climatología & producción

Está siendo un año difícil en los invernaderos. El frío ha llegado tarde, ya entrado 2023. En los primeros meses de campaña la climatología ha sido adversa en cuanto a las condiciones para el cultivo, con una tónica general de temperaturas altas que han generado controversias en la proliferación de plagas que han incidido en arranques prematuros de plantaciones y en bajos rendimientos productivos. Está siendo una constante a lo largo de toda la primera mitad del año agrícola en los invernaderos.

Además, estas altas temperaturas han favorecido un desarrollo vegetativo inusual de las plantas sin que ello se manifieste en volumen de producción. Así, las plantaciones, en general, han crecido más de lo habitual sin que ello se traduzca en kilos de productos.

Produccion de tomate cultivado bajo abrigo en el área de Níjar

Eso sí, la calidad de los frutos no se ha visto afectada por estos factores y el sector ha puesto en el mercado unas frutas y hortalizas de máximas garantías.

> **Los costes siguen siendo el mayor escollo una campaña más**

¿Medidas?

El sector al unísono comparte que las medidas puestas en marcha por el Gobierno de España para contrarrestar la coyuntura económica adversa no ayudan a agricultores y a empresas. Ni bajada del IVA a los productos hortofrutícola para el consumidor, acción que preocupa porque no se está viendo una repercusión en la bajada real del precio al consumidor y por tanto no activa la demanda; ni las 'ayudas' a los productores, por ejemplo, en compensación por la subida del valor de los fertilizantes, entre otras, gustan a los agricultores, porque "no tienen un impacto real en las explotaciones bajo abrigo, quizá sí en otro tipo de agricultura de grandes productores, pero no en los invernaderos", sentencia Andrés Góngora.

Rijk Zwaan presenta variedades de tomate con alta resistencia al virus Rugoso

El virus rugoso del tomate (ToBRFV) está causando grandes pérdidas económicas en el cultivo de tomate. Rijk Zwaan ha encontrado una genética nueva y única que ofrece un alto nivel de resistencia al ToBRFV. Poco después de este descubrimiento, los mejoradores comenzaron a desarrollar variedades resistentes en sus programas de mejora y ensayaron exhaustivamente estas variedades en campos de experimentación y desarrollo internos, y con productores de referencia para evaluar su valor agronómico. Rijk Zwaan ofrece ahora a los productores los mejores híbridos bajo el portfolio Rugose Defense, en distintas tipologías.

Compatible con todos los portainjertos

Las variedades de tomate de Rijk Zwaan con alta resistencia a ToBRFV son compatibles con todos los portainjertos disponibles. Se ha demostrado que la variedad de portainjertos Suzuka RZ se comporta muy bien en combinación con variedades de tomate susceptibles y resistentes en condiciones de alta tecnología.

Rijk Zwaan seguirá introduciendo nuevas variedades adecuadas para los cultivos protegidos y de alta tecnología,

> **Rijk Zwaan sigue investigando para obtener variedades que respondan a las exigencias del mercado**

además agradece a todos los productores el apoyo en ensayar los primeros tomates resistentes a HR. Rijk Zwaan sigue investigando para obtener variedades que respondan a las exigencias del mercado, aportando nuevas soluciones a las problemáticas que se plantean en el campo, entre otros, como referente en semillas de una amplia variedad de frutas y hortalizas.

Por José Esteban Ruiz
Periodista agroalimentario | @RuizJoseEsteban

Los gastos corrientes medios en un invernadero aumentan de media un 13% esta campaña

A la subida de costes de producción de la anterior campaña, los agricultores tienen que seguir sumando en la presente, lastrando su rentabilidad.

Plantación de berenjena en un invernadero

Los costes de producción siguen subiendo para los agricultores. Hoy les cuesta, por lo general producir más que ayer. Una tendencia que se nota en sus bolsillos y que les hace estar continuamente en alerta, replanteando estrategias. Planes que casi nunca salen pues, como es el caso que se produce en los invernaderos, un agricultor difícilmente puede reducir sus gastos corrientes y mantener el cultivo a flote.

El caso del cultivo bajo abrigo tiene sus peculiaridades. Los gastos son innegociables, salvo casos puntuales. Hoy, un productor de frutas y hortalizas en invernadero, en la provincia de Almería, está teniendo que pagar casi 9.000 euros más que en la última campaña, en una hectárea de superficie, según los datos analizados por la Asociación de Jóvenes Agricultores (ASAJA Almería). Esta subida, que se cuantifica actualmente (datos desde septiembre a diciembre de 2022), proyectando una estimación para una campaña completa, en comparación con los gastos corrientes que asumió de media (varía según producto) durante la última campaña, la 2021-2022, varía al alza en gastos cerca de un 13%.

Este porcentaje, como destacan en la organización agraria, "probablemente variará una vez finalice la campaña". Sin embargo, la evolución de estos costes pone de manifiesto la tendencia iniciada hace dos campañas. No en vano, en la 2020-2021, el gasto corriente para una hectárea de invernadero ascendía a 62.676 euros de media, según los datos de ASAJA Almería. En el pasado 'curso' agrícola se alzó hasta los 68.969 euros. Y en la presente campaña hortofrutícola, con los valores a los que cotiza actualmente el grupo de insumos y servicios que integran esos gastos (mano de obra, semillas y plantones, agua, fertilizantes, control biológico, fitosanitarios, costes financieros, transporte, etc.), ascendería en la mencionada estimación a más de 77.800 euros.

El gasto corriente que asume un productor de berenjena ha aumentado esta campaña un 20%

El principal gasto corriente en una explotación invernada, que supone más del 50% del total, corresponde a la mano de obra. Un gasto que se prevé que, a lo largo de la campaña, como apunta Adoración Blanque, secretaria provincial de ASAJA Almería, vuelva a subir, y las cifras que se barajan hoy y el porcentaje en su incremento sobre la pasada campaña, "quedarán muy por debajo de las que cierren el ejercicio por la previsión del Gobierno de una nueva subida, tanto en el coste salarial como en el coste social".

Como resalta la presidenta de la organización agraria almeriense, otro de los gastos corrientes que más está aumentando el coste global en el cultivo en invernadero, tiene como protagonista al grupo de fertilizantes. Su valor, desde hace más de un año, mantiene un aumento progresivo, con incrementos que superan el 50% en el gasto por hectárea. También los fitosanitarios que reflejan un aumento del 40%.

Similar evolución se aprecia en el desembolso que hacen los agricultores debido al consumo de energía eléctrica, que indirectamente está generando una mayor inversión en el agua que precisan las plantaciones hortofrutícolas.

Por su parte los gastos contabilizados en el apartado de amortizaciones, en los que se recogen insumos derivados del petróleo, como pro ejemplo los plásticos, también reflejan una subida, este año, por encima del 9%, sumando en la inversión de una campaña a otra casi 2.000 eros más en la casilla de gastos totales.

ASAJA Almería, también lleva a cabo un estudio detallado de los costes, tanto corrientes como amortizables, que se registran en un invernadero dependiendo del producto hortofrutícola que se cultiva. En este caso, destaca, por encima del resto, los gastos que asumen los gastos corrientes que asumen los productores de berenjena, que se elevan en la actual campaña por encima del 20%. ASAJA Almería señala que cultivar este producto genera al agricultor un gasto corriente por campaña y hectárea de 63.805 euros, que se eleva hasta los 71.721 euros si se contabilizan los gastos amortizables.

También destacan los incrementos que se registran en el cultivo de pepino, por encima del 15%; en el de tomate, que aumenta el gasto corriente en un 14,7%; o en la producción de pimiento, cuya subida del coste roza el 13%.

Las variaciones según productos van de los 3.000 euros que hoy cuesta más cultivar calabacín en una hectárea de invernadero, a los casi 10.000 que refleja el cultivo de tomate, según los datos de ASAJA Almería.

En ASAJA lamentan que este sobreesfuerzo que están haciendo los agricultores "solo pueda rentabilizarse con el precio de venta, que en muchos casos no está compensando, debido al descenso en términos productivos", insistiendo en que "las medidas del Gobierno en apoyo al sector agrario, prácticamente dejan fuera a los productores de invernadero, a los que apenas ayuda en es incremento del coste de los fertilizantes y a los que además le retira incluso la ayuda de los 0,20 euros por el litro de gasóleo que necesitan para trasladar el género de la finca a la cooperativa o la empresa comercializadora", explica Adoración Blanque.

ASAJA ALMERÍA	CAMPAÑA 2020/2021		CAMPAÑA 2021/2022		CAMPAÑA 2022/2023		VARIACION CAM. 21/22
	EUROS	(% GASTO)	EUROS	(% GASTO)	EUROS	(% GASTO)	
GASTOS CORRIENTES							
MANO DE OBRA	29.840	39,24	31.183	35,07	32.586	32,70	4,5%
SEMILLAS Y PLANTONES	6.049	7,95	6.321	7,11	6.701	6,73	6,0%
AGUA	1.905	2,51	1.991	2,24	2.987	3,00	50,0%
FERTILIZANTES	4.309	5,67	4.503	5,06	6.755	6,78	50,0%
FITOSANITARIOS	3.963	5,21	4.141	4,66	5.797	5,82	40,0%
CONTROL QUIMICO	2.287	3,01	2.390	2,69	2.512	2,52	5,1%
CONTROL BIOLOGICO	1.747	2,30	1.826	2,05	2.100	2,11	15,0%
ENERGIA	1.308	1,72	4.840	5,44	5.808	5,83	20,0%
SERVICIOS	4.784	6,29	4.999	5,62	5.399	5,42	8,0%
TRANSPORTE	1.905	2,50	1.991	2,24	2.210	2,22	11,0%
COMUNICAIONES	432	0,57	452	0,51	470	0,47	4,0%
COSTES FINAN Y SEGUROS	2.493	3,28	2.605	2,93	2.697	2,71	3,5%
OTROS GASTOS	1.653	2,17	1.727	1,94	1.788	1,79	3,5%
TOTAL GASTOS CORRIENTES	62.676	82,41	68.969	77,56	77.808	78,09	12,8%
GASTOS AMORTIZACION							
SUSTRATO ENARENADO	2.856	3,75	3.219	3,62	3.380	3,39	5,0%
ESTRUCTURA INVERNADEROS	4.609	6,06	8.728	9,82	9.775	9,81	12,0%
PLASTICO	3.559	4,68	5.194	5,84	5.765	5,79	11,0%
SISTEMA RIEGO	870	1,14	1.130	1,27	1.186	1,19	5,0%
BALSA DE RIEGO	587	0,77	681	0,77	708	0,71	4,0%
OTROS GASTOS	894	1,18	999	1,12	1.014	1,02	1,5%
TOTAL GASTOS DE AMORTIZACION	13.376	17,59	19.951	22,44	21.829	21,91	9,4%
TOTAL GASTOS ANUALES	**76.051**	**100,00**	**88.920**	**100,00**	**99.637**	**100,00**	**12,1%**

Agrostock, nanoestimulantes al servicio de la agricultura

La compañía situada en Fraga (Huesca), Agrostock, tiene como objetivo ser protagonista en una nueva era de nutrición vegetal. "Investigamos y desarrollamos todo tipo de soluciones para mejorar la calidad, salud y rentabilidad de los cultivos", confirman, "además, trabajamos por una agricultura eficiente, responsable y al filo de la vanguardia.

Cuenta con una amplio catálogo de productos para cubrir las necesidades de tus cultivos en todas sus etapas, con el mejor fertilizante para el suelo y bioestimulantes, pasando también por enraizantes y correctores cuidadosamente formulados.

Desde Agrostock destacan su tecnología Elicitech® y la tecnología Nanocrop® que "mejora los procesos metabólicos de los cultivos mediante la activación de precursores hormonales y complejación de los metales retrogradados en la fracción de cambio". Y explican, "esto se ve potenciado por la vehiculización de los nutrientes en el interior de la planta". Además, narran desde su equipo técnico, "activa la inmunidad innata del cultivo para que esté siempre prevenido frente a cualquier tipo de agresión externa" y respecto a su modo de aplicación, confirman a los productores de que "esta tecnología se puede aplicar tanto foliar como radicular."

Agrostock cuentan con un centro de investigación propio

En la filosofía de Agrostock lleva innata la innovación, cuentan con un centro propio de investigación, donde un cualificado equipo de biólogos, químicos e ingenieros están en constante desarrollo para dar con nuevas fórmulas que revolucionen el sector agrícola.

www.agrostockgroup.com

TomatoXperience, Semillas Fito vuelve a mostrar su innovación en tomate

***Alejandro Sanchez**, especialista en cultivo de tomate de Semillas Fitó.*

Vuelve en marzo TomatoXperience de Semillas Fitó con tres jornadas demostrativas en las que la compañía, en un invernadero de la provincia de Almería, muestra su gran potencial en variedades de tomate.

Es la cuarta edición de este 'showrooms' conocido como TomatoXperience que desvela la apuesta de la compañía por la inversión en I+D en un segmento como el tomate con cuatro claras bazas (larga vida, tradición, especiales y sabor) para integrar en las nuevas variedades todas aquellas necesidades que tiene la cadena alimentaria, desde el agricultor al consumidor.

En Fitó son verdaderos expertos en tomate, tanto por inversión en I+D, como por la amplitud de catálogo, su presencia destacada en todas las tipologías y por su estudio constante para mejorar la genética de las plantas

Es una referencia dentro del elenco de eventos que se suceden en campo en la provincia de Almería en torno a un producto hortofrutícola como el tomate. Una oportunidad al alcance de agricultores, comercializadores, agentes de la distribución y técnicos de campo, para conocer en el propio cultivo cómo evolucionan los nuevos materiales y las variedades ya consolidadas en el mercado de Semillas Fitó.

Bajo el lema 'larga vida a ese sabor tan tradicional y especial' los profesionales pueden degustar todas las variedades del amplio catálogo de la compañía y comprobar las cualidades de frutos y plantas, determinando cada una de las ventajas que propone Fitó con sus innovaciones.

Novedades

En esta edición, entre las novedades que se exponen en TomatoXperience, podremos ver MaGneto, un tomate pera de calibre G, con excelentes resultados en campo, tal y como han podido comprobar los profesionales del sector en las jornadas que ha ido celebrando Semillas Fitó esta campaña. Es una variedad muy homogénea a lo largo de todo el ciclo, con un ramo de tomate pera entre 4 y seis piezas.

Otra de las variedades que se podrá conocer en esta puesta de largo corresponde a un tipo de tomate beef conocido como Faladi. Un tomate tradicional que se caracteriza por desarrollar un ramo con tres o cuatro piezas de gran calibre (GG-GGG) y con una excelente calidad, como detalla Alejandro Sánchez, técnico especialista en cultivo de tomate de Semillas Fitó.

También Wabi-Sabi despierta el interés de los profesionales del sector y está presente en esta edición de TomatoXperience. Wabi-Sabi, como explican en Fitó, por ser un tomate de excelente sabor en una forma única.

De nombre como la estética japonesa que persigue la belleza de la imperfección en todos los aspectos de la naturaleza, con Wabi-Sabi se pretende vencer la creencia que la calidad de la fruta va ligada a su perfección estética, algo que siempre ha conllevado un gran desperdicio alimentario.

En el segmento tradicional, también mostrará en esta edición Albarado y Carbonero. En la gama de cherries, la compañía cuenta con una amplia propuesta, con la línea de sabor Flavourite, que cuenta con variedades excelentes como Mulan o Solemio, entre otras.

Asimismo, entre otras, podremos conocer especiales de tomate para colgar; y la gama Essentia, tanto en suelto como en rama y su diversidad de color.

Miembros del Equipo de Semillas Fitó en uno de los rincones de TomatoXperience de 2022.

Plantas refugio para impulsar el control biológico todo el año

Koppert presenta lotes de plantas refugio con el objetivo de crear zonas de biodiversidad capaces de mantener poblaciones permanentes de enemigos naturales.

Con el lanzamiento comercial de estos lotes de plantas, Koppert quiere facilitar a los productores la creación en sus cultivos de zonas de biodiversidad capaces de mantener poblaciones permanentes de enemigos naturales, en cultivo tanto en invernaderos como al aire libre. De este modo, se fomenta el control biológico de plagas por conservación, gracias a la existencia de estos ecosistemas en miniatura donde los insectos beneficiosos pueden sobrevivir y reproducirse durante todo el ciclo del cultivo comercial.

Diferentes especies vegetales que forman los lotes de plantas refugio

Para la confección de los lotes se han seleccionado las especies de plantas que mejor se adaptan a cada caso, con el objetivo de poder combinarlas en función de las necesidades de cada cultivo y asegurar que haya floración durante todo el año.

Los denominados 'Packs de Biodiversidad' contienen bandejas de diferentes medidas (140 o 108 alveolos) con las especies vegetales listas para plantar. El departamento técnico de Koppert ofrece asesoramiento previo para determinar las especies más adecuadas que debe contener cada lote, así como la colocación, la fecha de siembra y el número total de plantas por hectárea (si es reservorio interior) o de metros lineales con plantas (si es un seto vegetal en exterior).

Además de los packs de biodiversidad que contienen diferentes especies de plantas, Koppert también comercializa una bandeja de 104 alveolos con Tagete tenuifolia, una bandeja de 54 alveolos de Lobularia marítima y una caja con 15 macetas de Lobularia marítima.

www.koppert.es

Por José Esteban Ruiz
Periodista agroalimentario | @RuizJoseEsteban

"En los próximos años se va a acelerar el proceso de incorporación de innovaciones en el sector"

Hablamos con el responsable de los centros experimentales de Cajamar, de iniciativas como Plataforma Tierra, o la incubadora y aceleradora de empresas emergentes, sobre la situación del sector y el trabajo que proyectan en la entidad en materia de innovación

Roberto García Torrente. *Director de Desarrollo Sostenible de Grupo Cajamar*

¿Qué valoración hacen de la situación actual del sector agroalimentario en una coyuntura económica como la actual, con subidas de costes de producción?

El sector siempre ha estado sometido a una alta presión porque en general la sociedad no valora lo suficiente los alimentos y quiere disponer de ellos al menor coste posible. Eso ha hecho que siempre oprima de algún modo en precios al eslabón más débil que es el agricultor. En los dos últimos años, se ha visto presionado aún más. Primero por el contexto generado por la Covid-19, que paralizó la economía, pero no la actividad agraria, trabajando este sector a su máxima capacidad para que no faltaran alimentos. Creíamos que era el punto de partida para que se valorara de verdad la actividad que se realiza en el campo; pero se superó y ese valor quedó en nada, se olvidó a los agricultores. Y en segundo lugar, tras este primer escollo, la situación geopolítica, complicada como la actual, está generando más presiones, con una subida de los costes de producción derivado por el elevado valor de la energía, del petróleo y de ciertas materias primas.

En cualquier otro sector estas situaciones generarían un retroceso en la producción. Sin embargo, hay que seguir comiendo, y el agroalimentario no puede fallar. Por eso, sigue produciendo, sigue estando ahí. Cierto es que está teniendo, con esfuerzo, que tratar de contrarrestar esta subida, pero, aunque no en todos los sectores, en general lo está consiguiendo. Pero insisto, con un gran esfuerzo.

El sector hortofrutícola en concreto nunca falla. Siempre ha sido capaz de mantener su oferta en cualquier momento de adversidad. Esa garantía es de un valor incalculable. Esa fiabilidad cada vez es más apreciada por las cadenas de distribución. Es muy difícil que otra zona productora del mundo sea capaz de mantener esa seguridad que ofrece el sector de frutas y hortalizas español.

Hacía referencia al periodo de la Covid-19, momento en el que la sociedad puso en valor el consumo de frutas y hortalizas como fuente de salud. La demanda se disparó en ese momento. Pero pasado un tiempo, volvió el ajuste y el retroceso en el consumo de estos alimentos. En Cajamar están muy alineados con ese valor para la salud que aportan los productos hortofrutícolas. ¿A qué cree que se debe este descenso?

La sociedad cada vez está más preocupada por la salud y por tanto esa tendencia debería ir al alza. No obstante, creo que juega un papel fundamental un factor como el precio. En los últimos meses, por diversas circunstancias, se ha reducido la oferta en determinados productos y ha

Interior de un invernadero de la Estación Experimental Cajamar Las Palmerillas con cultivo de pepino

impactado en una subida de precio al consumidor que ha derivado en una reducción del consumo, también marcado porque las familias, que están viendo como se resiente su economía en el hogar y ajustan sus compras.

Cajamar apostó desde el inicio por la innovación en el sector agroalimentario. A la vista está el trabajo realizado a través de sus centros de investigación, ¿cómo ha percibido el impacto de los avances logrados en la actividad agrícola?

El sector agrario es muy heterogéneo. Hay una parte que sí está muy receptiva a la innovación, tratando de estar a la vanguardia. Pero en general, con una visión de conjunto, lo cierto es que siempre ha sido muy conservador y la incorporación de la tecnología la ha asumido a un menor ritmo. El sector hortofrutícola, por su parte, siempre ha estado a la vanguardia, logrando incluso tecnologías que posteriormente se han trasladado a otro tipo de producciones.

> **"El sector hortofrutícola nunca falla, siempre ha mantenido su oferta, ante cualquier adversidad"**

En los próximos años se va a acelerar todo el proceso de incorporación de innovaciones en el sector agroalimentario. En primer lugar, por la situación a la que nos enfrentamos; tenemos que lograr producir más utilizando menos recursos. Por ejemplo, la escasez de agua lleva a reducir su uso y para ello hay que seguir introduciendo herramientas innovadoras; también hay que mejorar estructuras, parcelas e implementar procesos de sensorización, robotización y automatización de tareas para tratar de reducir los costes laborales y contener su impacto en los gastos, que se ha incrementado, y a la vez aumentar la producción.

En estos momentos estamos asistiendo al boom de la digitalización, que aunque está en una fase inicial y muchas de las tecnologías tienen aún que consolidarse, va a suponer una nueva revolución en el sector agroalimentario, como la que fue en su día la conocida como 'verde'. Esta gran revolución que va a protagonizar la digitalización va a ir ligada a esa agricultura más natural en la que se fomentarán las innovaciones biológicas.

¿Cree que hay más obligación o más iniciativa en el sector agroalimentario a la hora de innovar?

Es una condición de las personas en general el apurar al máximo y no actuar hasta que nos encontramos al límite, y quizá en el sector agrario, por sus características, se percibe aún más. Pero, creo que, en realidad, los cambios no son fáciles, y la incorporación de tecnología en una actividad es complicado. No obstante, la situación actual invita a pensar que todos estos cambios se están produciendo con mayor rapidez y, por tanto, aunque la lentitud haya sido la tónica general hasta ahora, la velocidad se va a imponer en adopción de nuevas tecnologías, porque quien no sea ágil no va a poder competir.

La subida del coste de la energía eléctrica ha acelerado el interés por la implantación de sistemas alternativos como el fotovoltaico en la industria hortofrutícola. Un ejemplo de aceleración del que hablaba. ¿En qué proyectos trabaja el área de innovación de Cajamar relacionados con la eficiencia energética?

En nuestros centros, gran parte de la energía que se consume procede de fuentes renovables. En un futuro queremos explorar lo que se denomina 'agrovoltaica'. En qué manera podemos compaginar la producción de energía con la agrícola. Quizá en algunos cultivos sea viable y en otras no. En explotaciones como los invernaderos, en invierno, es incompatible producir ambas a la vez, porque con placas colocadas en sus techos restamos luz a la plantación y, por tanto, capacidad para producir hortalizas. Sin embargo, se puede estudiar la rentabilidad de un sistema en el que sea viable la utilización de esas placas en momentos en los que existe la necesidad de blanquear las explotaciones, una tarea que podríamos estar cubriendo con esas placas, que sombrearían el invernadero y estarían produciendo a su vez energía.

> **"Juan del Águila siempre decía que es mejor que nos equivoquemos nosotros y no los agricultores"**

¿Qué supone para Cajamar ver que hoy día es habitual en el campo avances que se fraguaron en sus centros de experimentación?

Es una satisfacción. No obstante, hay que decir que son muchos los proyectos que salen adelante, pero también otros que se quedan en el camino. Juan del Águila, fundador de la casa y de nuestro Centro Experimental de Cajamar en Las Palmerillas, siempre decía que es mejor que nos equivoquemos nosotros a que lo hagan los agricultores. Ese también era un objetivo, unido a esa ambición de iniciar líneas de trabajo que posteriormente fuesen de la mayor utilidad posible para el sector. Sin lugar a dudas, una de las que más satisfacción nos genera entre las que

Roberto García Torrente, observa el estado de una de las plantas

hemos puesto en marcha es la relacionada con el control integrado de plagas.

En el Pacto Europeo se habla ahora de estrategia de biodiversidad y es lo que hemos pretendido nosotros con el impulso de trabajos relacionados con la implantación de setos y plantas refugios que favorezcan esa biodiversidad, logrando la reducción de la presión de plagas. Es más efectivo el control biológico que el químico. Iniciamos estos trabajos para cultivos protegidos y ya vemos que se está trasladando a explotaciones agrícolas al aire libre con excelentes resultados.

En nuestro centro de Paiporta, iniciamos una línea de trabajo, con buenos resultados, relacionada con cubiertas vegetales en cultivos leñosos que a la vez que actúan en el control de plagas, generando esa diversidad, también son eficaces en la fijación de CO_2, una aspecto que tanto preocupa a la sociedad, en la lucha contra el cambio climático.

Nos habíamos preocupado de un elemento básico para la agricultura como es el suelo, que en definitiva es como el aparato digestivo para las plantas. Si cuenta con un equilibrio, en cuanto a microorganismos, las plantas van a mejorar su capacidad para su nutrición y también su respuesta a ataques de plagas o enfermedades.

¿Cómo va la incubadora de los proyectos de agua, que ya terminó una primera convocatoria?

Esta incubadora la vemos como una forma más de apoyar la innovación. En este caso en materia de agua tan importante para el sector agroalimentario. Estamos viendo que los resultados, con esta fórmula, se logran de manera más rápida en las empresas. Cajamar Innova puso en marcha este proyecto con un plazo para seguir aprendiendo en esta nueva forma de apoyar la innovación, y nos gustaría trasladar en un futuro la misma iniciativa a otras materias.

¿Qué nos puede contar de Plataforma Tierra, esa herramienta digital completa que Cajamar ha puesto al servicio del sector?

Plataforma Tierra es nuestras Palmerillas del siglo XXI. Queríamos que los agricultores tuviesen acceso a esas nuevas tecnologías que se están desarrollando en el ámbito de la digitalización independientemente de su tamaño. Las grandes empresas siempre tienen más fácil alcanzar ese conocimiento, pero no así los pequeños productores. Con Plataforma Tierra queremos democratizar ese acceso y que todos los que estén interesados puedan disponer sin coste de esta herramienta.

Estamos en una primera fase, en la que hemos empleado todos los recursos de los que disponemos. Pero va a crecer, y lo hará en nuevos servicios con la implicación de otras organizaciones.

¿Qué ofrece esta plataforma en estos momentos?

Los primeros servicios puestos en marcha están relacionados con información de mercados para ver producciones y precios, para que el sector pueda conocer qué está ocurriendo. También en el apartado de innovación, nos hacemos eco de las nuevas tecnologías que se están desarrollando y cómo están impactando en la actividad agroalimentaria. También dedicamos un área a la formación (seminarios y cursos), muy importante para este sector. En estos momentos trabajando en herramientas que ayuden a los profesionales a la toma de decisiones, como recomendaciones de riego y fertilización que ya está en marcha; también desarrollamos un cuaderno de campo y una herramienta de gestión integrada de plagas.

"Es injusto que no se visibilice como merece el trabajo que realiza la mujer en el sector agroalimentario"

Cajamar es una de las entidades que apuestan por nuestro proyecto MujerAGRO, mostrando su incondicional apoyo a la igualdad y la visibilidad de la mujer en el sector. ¿Perciben un aumento de la mujer en órganos de decisión en las empresas agroalimentarias?

La mujer siempre ha tenido un papel determinante en la agricultura, pero ha sido invisible y se ha quedado casi siempre en el ámbito de la explotación. Creo que ahora cada vez está más presente en los equipos directivos y en los órganos de decisión de las empresas. Esta mayor presencia va a suponer un impulso para este sector, por sus aportaciones, que seguro van a ser complementarias y muy útiles para el futuro de la actividad agroalimentaria. Es injusto que no se visibilice a quienes están llevando a cabo una actividad y jugando un papel tan relevante como el que ejerce la mujer en el campo. La igualdad es fundamental, porque permite oportunidades para todos a la hora de desarrollar capacidades.

#1
PRESTOP®
Líder en Control Biológico de enfermedades.
Máxima persistencia.
ECOCERT INSUMOS
MASSÓ
MASSÓ AGRO DEPARTMENT
Producción Integrada
COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.
Viladomat 321, 5 - 08029 Barcelona - Tel. 93 495 25 00 Fax 93 495 25 02 masso@cqmasso.com www.massoagro.com

Por Susana Rodríguez Gómez
Periodista agroalimentaria | @SusanaRGomez

Espárrago verde: el sector consolida su crecimiento con producción sostenible y calidad premium

Agricultores de la cooperativa Cosafra (Huétor Tájar, Granada) recolectando espárrago verde

Los productores de espárrago verde encaran la próxima campaña con buenas expectativas de producción y óptima calidad, para conseguir que este vegetal, cuya demanda crece en Europa, siga conquistando paladares y nuevos destinos internacionales.

Este cultivo social comenzará a dar sus primeros frutos a finales de febrero, desarrollando el grueso de su cosecha entre los meses de marzo a mayo. En España se producen unas 60.500 toneladas de espárrago verde en una extensión en torno a 12.400 hectáreas repartidas principalmente en Andalucía, además de Extremadura, Castilla La Mancha y otras regiones. El epicentro de este vegetal con alto valor ambiental está en Granada, con más de la mitad de la producción nacional, que alcanzó las 33.000 toneladas en la anterior campaña, y buen balance de rentabilidad.

Quince cooperativas producen espárrago verde en Granada con un mercado europeo consolidado

Si la climatología acompaña, la producción de espárrago verde volverá a crecer. Según las primeras estimaciones, aumentará entre un 4% y 5% a nivel nacional. En la cooperativa granadina Los Gallombares (Loja), con más de 600 agricultores, esperan incrementar sus volúmenes entre un 10% y 15%, hasta los 9 millones de kilos. Buenas perspectivas comparten también en Cosafra (Huétor Tájar), con 500 agricultores preparados para la recolección de 2 millones de kilos, un 15% más que la pasada campaña.

Calidad y sostenibilidad

En la vega y el poniente granadino, 5.700 productores organizados en 15 cooperativas desarrollan una agricultura moderna y profesional, con altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. Estas son Centro Sur, Los Gallombares, Cosafra, Espárrago de Granada 2º - formada por Agroláchar, Agromesía, Espafrón, Espalorquiana y Vegachauchina -, Los Fresnos, San Isidro de Loja, Hortovilla, Granagenil, Soto de Fuente Vaqueros y Espárrago de Cartuja.

Los esfuerzos del sector están centrados en potenciar la calidad y el carácter ambiental del espárrago verde, además de innovar con nuevos productos. Es el caso de Los Gallombares, enfocado en la eliminación total de materiales plásticos en sus embalajes, sustituyéndolos por papel 100% biodegradable. Sus nuevas instalaciones de 10.000m², serán totalmente eficientes, gracias al aprovechamiento de la energía solar.

Centro Sur afianza su innovación con nuevos lanzamientos en III y V Gama como sus dip de espárragos y aguacate y espárragos congelados, con los que sorprendió en Fruit Attraction. Por su parte, Cosafra destaca con avances interesantes en su comercialización, ya que adaptó sus instalaciones para implantar la norma de calidad IFS Global Market, reconocimiento que reforzará su presencia internacional.

En el contexto europeo, destino del 80% de las exportaciones nacionales, el espárrago verde español y granadino es una auténtica referencia. El grueso de la producción se dirige a Alemania, Francia, Italia, países centroeuropeos y nórdicos.

Cadenas de distribución y consumidores valoran su calidad premium, cualidades organolépticas superiores y elevado aporte nutricional, alineado con el estilo de vida saludable donde una buena alimentación que adquiere una mayor relevancia. La Interprofesional del Espárrago Verde Español pone el foco en estos atributos para fortalecer la comercialización y la competitividad de este vegetal en el mercado.

Esta próxima campaña, el sector seguirá velando por el suministro planificado con una férrea defensa de la rentabilidad del agricultor, garantía de continuidad del cultivo. También afrontará los efectos de la inflación y la escalada de los costes. Con un consumo al alza, productores, cooperativas y empresas seguirán ofreciendo producto de calidad y buscando de nuevas oportunidades más allá de los actuales mercados.

Espárrago cultivado por cooperativa Cosafra (Huétor Tájar, Granada)

Por José Esteban Ruiz. Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

COSAFRA mantiene al alza su cultivo de espárrago con un crecimiento sostenido

Cooperativa San Francisco (COSAFRA) mantiene una evolución al alza en cuanto a producción y superficie cultivada en los últimos años.

Javier Trujillo. *Presidente de COSAFRA, nos muestra el producto*

Su presidente, Javier Trujillo, explica que "se están trasplantando alrededor de un millón de plantas anuales" y el ritmo de crecimiento de la cooperativa se establece en un 20% en cada una de las últimas campañas. Una proyección ésta que sitúa a COSAFRA en un escenario preferente para poder superar los dos millones de kilos de espárrago de cara a la próxima campaña, si las circunstancias climatológicas lo permiten.

A diferencia de otras empresas, COSAFRA solo comercializa su producción, sin llevar a cabo importación de espárrago para su posterior comercialización.

En total, contabilizando todos los productos que cultivan los socios agricultores: espárrago, sandía, patata, alcachofa, romanescu, así como el aceite de oliva que elabora la cooperativa, COSAFRA facturó en la última campaña más de 10 millones de euros, el 60% corresponde al espárrago verde.

Sobre esta diversidad productiva, Javier Trujillo detalla que el crecimiento se está registrando principalmente en espárrago, registrando el resto de los alimentos que produce la entidad una situación más estabilizada.

En el último año, a modo de balance, recordamos que los factores climatológicos incidieron en un desarrollo de la campaña de espárrago, con escaso volumen de producto al inicio de la misma y un aumento considerable durante el resto del periodo de recolección. El precio medio alcanzado el año pasado mejoró, apuntó Trujillo.

El 90% de la producción de esta cooperativa del Poniente de Granada se destina a la exportación. "Cada vez más se consume espárrago en Europa", apunta el presidente de COSAFRA, quien señala que la demanda aumenta al ritmo del crecimiento que mantiene la cooperativa. En países en los que las ventas eran menores, como Países Bajos o Polonia, entre otros, estamos incrementando los envíos". En Alemania o Suiza, grandes países de referencia para la exportación de espárrago, junto a los Países Nórdicos, cotiza al alza este producto referente en la huerta granadina.

www.cosafra.com

Por Bárbara Aguayo Martínez. Periodista agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

"Tenemos que dejar atrás la idea de que el hombre es quien mantiene a la familia"

Lotta Folkesson, presidenta del Comité de Mujeres del COPA- COGECA mujer rural, nos invita a conocer cómo es la gestión que se realiza en este órgano para empoderar a más mujeres dentro del sector rural con el fin de acabar con la brecha de género.

Lotta Folkesson. *Presidenta del Comité de Mujeres del COPA- COGECA mujer rural*

En 2023, el COPA-COGECA presentará un nuevo lema "Mujeres agricultoras a la vanguardia del medio rural" para los Premios a la Innovación para Mujeres Agricultoras 2023. ¿Qué objetivos pretenden alcanzar con este lema?

El principal objetivo de nuestro Premio a la Innovación es ofrecer una plataforma para poner de relieve las diversas iniciativas que están llevando a cabo las mujeres agricultoras. También destacar el papel crucial de las agricultoras y las mujeres de las zonas rurales para alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Existe el estereotipo de que las mujeres se centran más en aspectos como la sostenibilidad social y medioambiental. Lo que queremos destacar es que las mujeres emprendedoras también son empresarias de éxito que se centran en la sostenibilidad financiera, al igual que los hombres. Una empresa sostenible de éxito significa que las tres partes de la sostenibilidad coexisten y prosperan al mismo tiempo.

Uno de los grandes retos que perseguía el COPA-COGECA para el año 2022 era involucrar a más mujeres en la agricultura y, en mayor medida, en los puestos directivos de los consejos rectores. ¿Se ha conseguido este incremento?

Es un poco pronto para ver si las actividades del año pasado han dado sus frutos. Son objetivos a largo plazo que requieren paciencia y determinación. El comité femenino del COPA-COGECA es un foro en el que nos empoderamos mutuamente y compartimos las mejores prácticas. Desde mi punto de vista, es algo en lo que las organizaciones y los Estados Miembros deben trabajar continuamente. Se han dado buenos pasos a nivel de la UE con la directiva sobre la igualdad de género en los consejos de

Las empresas con un liderazgo mixto obtienen mejores resultados en los tres aspectos de la sostenibilidad

administración. Sin embargo, aún queda mucho por hacer, la integración de la perspectiva de género es un cuento de nunca acabar.

¿Considera que aún queda mucho camino por recorrer para que las mujeres se sitúen en pie de igualdad con los hombres en el mundo rural?

Sí, las cifras son claras y aún nos queda mucho camino por recorrer. Pero podemos acelerar este proceso asegurándonos de que los altos cargos, como directores generales, presidentes de organizaciones, juntas electorales, etc., den prioridad a esta cuestión y prediquen con el ejemplo. También es importante que las organizaciones cuenten con estrategias de género que garanticen que esta cuestión forma parte de cualquier decisión.

Las mujeres rurales no sólo se dedican a su actividad profesional, sino que concilian su vida laboral con su vida personal y familiar. ¿Puede ser esto un obstáculo para que las mujeres no estén más presentes en los puestos de gobierno y liderazgo?

El enunciado de la pregunta lo dice todo. ¿Acaso los hombres no intentan conciliar el trabajo y la vida privada? Es un reto para todos. El problema son las expectativas de la sociedad. Tenemos que dejar atrás la idea de que el hombre es el sostén de la familia y la mujer se ocupa de ella. La verdadera igualdad significa que todos compartimos el trabajo. Para que eso ocurra, los hombres tienen que poner de su parte y reconocer su responsabilidad.

¿Qué tipo de iniciativas o proyectos van a desarrollar en los próximos años para dar mayor protagonismo a la mujer en el medio rural?

Para el año que viene tenemos varias iniciativas en proyecto. En primer lugar, tenemos que ver cómo los Estados miembros están orientando las intervenciones para apoyar a las mujeres y mejorar la igualdad de género. De cara al futuro, ya tenemos que empezar a preparar la próxima PAC a partir de 2027, para compartir buenas prácticas y garantizar que los Estados miembros de la UE que aún no lo hayan hecho, trabajen para apoyar a más mujeres y jóvenes en la agricultura.

El proyecto MujerAGRO es un claro ejemplo de foros que ponen de relieve la situación real de las mujeres agroprofesionales

Las mujeres emprendedoras también son empresarias de éxito que se centran en la sostenibilidad financiera, al igual que los hombres

También tenemos previsto un acto sobre el acceso al crédito y la financiación. Está demostrado que las mujeres se enfrentan a mayores obstáculos que los hombres a la hora de obtener préstamos para poner en marcha sus empresas. A menudo no se trata de una discriminación directa, sino indirecta. Los institutos financieros exigen más en términos de plan de empresa, datos, estudios de mercado, etc. para conceder un préstamo.

También tenemos el Premio a la Innovación de las Mujeres Agricultoras, que destaca grandes ejemplos liderados por mujeres agricultoras de toda Europa.

Proyectos como MujerAGRO, empoderan y dan visibilidad a las mujeres profesionales de la agricultura en el sector agroalimentario, siendo estas mujeres la voz y el apoyo de otras. ¿Considera que proyectos como estos permiten cambiar la mentalidad de las figuras masculinas?

Estos proyectos son importantes para poner de relieve la situación y llamar la atención sobre el hecho de que necesitamos que se oigan más voces de mujeres rurales. Es importante ver que los hombres se están implicando. La clave para crear un cambio real es implicar a los hombres y hacerles comprender que les interesa implicar a las mujeres en pie de igualdad. La investigación científica ha demostrado una y otra vez que las empresas con un liderazgo mixto obtienen mejores resultados en los tres aspectos de la sostenibilidad. Al mismo tiempo, los proyectos son por definición limitados en el tiempo, y queremos ver un cambio positivo permanente.

Por Susana Rodríguez Gómez. Periodista Agroalimentaria | @SusanaRGomez

Fresas y arándanos, máximos exponentes de una campaña con muchas incertidumbres

La campaña de recolección de frutos rojos en la provincia de Huelva, origen del 90% de los berries que exporta nuestro país, se desarrolla con óptima calidad, similar superficie de cultivos a la anualidad anterior e incertidumbres derivadas del encarecimiento de los insumos, entre otros hándicaps.

La campaña de recolección en la principal zona productora de berries de España está a pleno rendimiento. La superficie total plantada de frutos rojos en la provincia de Huelva asciende a 11.802 hectáreas esta campaña 2022/2023, lo que supone una subida del 0,53%, cifra ligeramente superior a la anualidad pasada, con aumentos en superficies de fresa y arándanos.

La exquisita fresa mantiene su liderazgo productivo y calidad premium en el campo onubense. Según datos aportados por la Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa y los Frutos Rojos de Huelva, Freshuelva, la superficie plantada esta anualidad asciende a 6.295 hectáreas, un 2% superior a las 6.167 hectáreas cultivadas el pasado año.

Esta campaña de fresa comenzó con el retraso inicial en la recogida de algunas plantaciones debido al replante de cultivos alargado hasta noviembre por los efectos de la sequía y las altas temperaturas durante octubre. Este cultivo mantiene su estabilidad productiva y afamada calidad, tan valorada y de referencia para los consumidores nacionales e internacionales.

Otro exponente del sector es el saludable arándano, con calidad organoléptica superior y consolidado como segundo berry de esta provincia. La superficie de esta pequeña fruta azulada altamente nutricional, cuya producción aumentó un 20% la pasada campaña, sigue creciendo. Este ejercicio sube un 2%, pasando de 3.532 hectáreas en la anterior campaña a 3.602 hectáreas en el presente ejercicio.

La superficie de arándano se ha extendido un 8,6% en el último trienio, si bien, a pesar de este buen dato, este fruto rojo convive con una fuerte competencia internacional, que afecta sobre todo durante la primavera. Gracias a la diversificación de variedades, el sector ha logrado adelantar la producción y ganar mercado a países como Chile o Perú.

La superficie cultivada de fresa crece un 2%, alcanzando las 6.295 hectáreas

La plantación de mora también experimenta un ligero incremento del 3%, pasando de 139 a 143 hectáreas. Las nuevas variedades permiten a los productores cultivar este fruto prácticamente todo el año, manteniendo un suministro fijo a su selecto mercado.

A pesar del crecimiento en berries, el dato más negativo lo arroja la frambuesa, cuya superficie plantada decrece un 7,5%, con 1.762 hectáreas, frente a las 1.902 del pasado año. Es el fruto rojo más afectado por la competencia de producciones extracomunitarias, "compitiendo en los mercados europeos en desiguales condi-

La exquisita fresa lidera la producción de berries en el campo onubense

ciones", según denuncia Freshuelva. Ante esta problemática, muchos productores han decidido apostar por otros berries a la búsqueda de una rentabilidad más segura.

Gracias a la diversificación de variedades, el sector ha logrado adelantar la producción de arándanos y ganar mercado a países como Chile o Perú

El arándano onubense destaca por su calidad organoléptica superior

Una campaña con incertidumbres

El sector de frutos rojos, generador de miles de empleos, afronta una campaña plagada de incertidumbres. El incremento de los costes de producción derivado en gran parte de la guerra de Ucrania, difícilmente se verá compensado en los precios recibidos por los agricultores. Unido a ello, el sector señala a las limitaciones impuestas por las medidas adoptadas para hacer frente a la sequía o algunas decisiones controvertidas del Gobierno español, como restricciones en el uso de fitosanitarios registrados para el control de plagas o el nuevo impuesto a los plásticos, que dejan al sector en condiciones de competitividad inferiores a competidores incluso dentro de la UE, entre las circunstancias que condicionarán negativamente la presente campaña.

Mercados y Exportaciones

Europa, con Alemania, Francia y Reino Unido encabezando el ranking de países consumidores, es el principal destino de los berries españoles. Gracias a la diversificación y la apuesta por variedades eficientes, los frutos rojos onubenses están presentes en estos mercados durante todo el año prácticamente.

Freshuelva, en alianza con las empresas productoras y comercializadoras, trabaja continuamente en la búsqueda y diversificación de los mercados, que consiguió hace tres campañas, por ejemplo, la apertura del mercado de Canadá a las fresas. También lleva años trabajando para abrir el mercado chino al arándano, entre otras nuevas vías de comercialización.

El control biológico, clave para el control del cotonet en arándanos

El cultivo del arándano en la provincia de Huelva sigue creciendo. Según Freshuelva, esta campaña 22/23 serán 3602 hectáreas frente a las 3.532 del ejercicio anterior, y lo hace no exentos de plagas, como es el cotonet.

Pero no solo el cotonet es una amenaza para este cultivo, también lo son otras cochinillas además del pulgón, que están ya presentes en el cultivo. Recientemente en las VI Jornada Técnica del Cultivo del Arándano, organizado por la Delegación de Huelva del COITAND, fueron varios los ponentes que abordaron esta problemática. En este sentido, Pablo Alvarado Aldea, Director del Laboratorio de Sanidad Vegetal hizo una rápida revisión de la plaga del cotonet en arándanos, sus medios de propagación, los depredadores y parasitoides actuales, y las escasas materias activas autorizadas para su control.

Ante esta situación, el control biológico se presenta como la principal herramienta para su control. Pero previamente es necesario un mayor conocimiento de la plaga y además del papel tan importante que cumplen las hormigas en su transmisión, de ahí la necesidad de controlarlas. "Hay que conocer la plaga, sus parasitoides, que son más efectivos que los depredadores generalistas, y cómo y cuándo tratarla", señala Juan Antonio Ávalos, Técnico Asesor de Bioplanet Ibérica.

Las hormigas juegan un papel muy importante en su transmisión de las plagas

Cultivo del arándano

Presencia de pulgón

El Consultor en Entomología de Hortifrut, Jesús Quintano Sánchez ha estudiado desde hace años la presencia del pulgón en arándano, en concreto la especie Ericaphis Scammelli y cómo tras años de investigación han localizaron parasitoide Aphidius Ericaphidis en Huelva capaz de controlarlo.

Fresas lista para su consumo, completado el proceso de maduración

FanCXE1, una nueva pieza en la producción de los aromas de la fresa

Autores: Félix Juan Martínez-Rivas, Rosario Blanco-Portales, Enriqueta Moyano, José Luis Caballero, Juan Muñoz-Blanco,[1] Francisco Javier Molina-Hidalgo.[2] *Grupo BIO-278 "Biotecnología y Farmacognosia Vegetal". Departamento de Bioquímica y Biología Molecular. Universidad de Córdoba. Spain.* [1]bb1mublj@uco.es; [2]b52mohif@uco.es.

La fresa es una de las frutas más consumidas a nivel mundial y forma parte de la dieta de millones de personas. Su cultivo se extiende por diversas regiones del mundo. Su sabor es una de sus principales características y hacen de ella una de las frutas más deseadas por los consumidores. La intensidad del sabor del fruto de fresa depende en gran medida de la percepción olfatoria retronasal de los compuestos volátiles que contiene. Estos contribuyen en la intensidad y percepción sensorial de la acidez y dulzura del fruto a pesar de suponer tan solo un 0,001-0,01% del peso fresco de éste. Más de 360 compuestos volátiles han sido identificados en el fruto de fresa, incluyendo ésteres, alcoholes, cetonas, furanos, terpenos, aldehídos y compuestos sulfurados (Schwieterman et al., 2014). El tipo y la concentración de los volátiles depende, en gran medida, del grado de maduración y del cultivar analizado.

El aroma del fruto es una mezcla compleja de diferentes compuestos (Tabla 1). El recuerdo afrutado lo otorgan diferentes ésteres, como el etil-butanoato, hexil-butanoato y el metil 2-metilbutanoato, el olor a "verde" producido por Z-3-hexenal, dulce por ácido butanoico y 2-metilbutanoico, melocotón por decalacatona y caramelo por [4-hydroxy-2,5-dimetil-3(2H)-furanona (HDMF, furaneol)], y 2,5-dietil-4-metoxy-3(2H)-furanona (DMMF)) (Pyysalo et al., 1979, Larsen et al., 1992). De estos, destaca el HDMF, ya que aumenta su concentración a lo largo de la maduración, con concentraciones más altas en los frutos muy maduros, aunque es rápidamente metalizado a su derivado HDMF-glucósido (Pérez et al., 1996; Roscher et al., 1998). El elevado número de compuestos relacionados con el aroma en el fruto de fresa sugiere que las enzimas involucradas podrían ser multifuncionales, lo que evitaría un gasto extra de energía en la síntesis de proteínas nuevas. No obstante, esto también podría ser un reflejo de la falta de especificidad de enzimas como reductasas, esterasas, oxidasas, etc., implicadas en la producción de numerosos compuestos involucrados en el aroma del fruto. Los ésteres son los volátiles más numerosos. Mientras que el resto de los compuestos presentan concentraciones más bajas, las diferencias en estos compuestos demuestran cambios significativos en el aroma de la fruta (Yan et al., 2018). Por tanto, la compleja composición de compuestos volátiles y no volátiles, junto con azúcares, ácidos orgánicos, compuestos fenólicos y taninos presentes son los que componen el sabor del fruto.

El interés por mejorar este aspecto organoléptico del fruto de fresa ha llevado a identificar genes relacionados con el control del aroma que, usados como marcadores moleculares asociados a dichos caracteres organolépticos, permita

estudiar su comportamiento en diferentes poblaciones e identificar variedades con mejoras en el sabor o en el olor. Como ejemplo, asociado con la γ-decalactona, un volátil que otorga un ligero sabor a melocotón, se identificó una desaturasa de ácidos grasos, FaFAD1. Este gen está presente en variedades donde se ha identificado la γ-decalactona y ausente en aquellos que no la producen. (Chambers et al., 2014). De igual manera, la presencia de una metil trasferasa (FaOMT) es asociada al nivel de mesilfurano, un compuesto volátil que otorga notas de olor a cereza y que aparece en variedades que presentan esta enzima (Cruz-Rus et al., 2017).

Tabla 1. Compuestos más representativos que intervienen en el aroma del fruto de fresa (Adaptado de Hancock, 1999).

Familia Química	Compuestos representativos
Ésteres de bajo peso molecular	Etil butanoato Etil hexanoato Hexil acetato Isoamil acetato
Cetonas	2-Heptanona 3-Hidroxibutanoato
Terpenoides	Linalool α-Terpineol
Furanonas	Furaneol
Dionas de bajo peso molecular	Diacetil
Derivados bencénicos	Benzaldehido
Aldehídos insaturados	t-2-Hexenal
Aldehídos saturados	Hexanal
Alcoholes insaturados	t-2-Hexen-1-ol
Ésteres insaturados	t-2-Hexenil acetato
Furaldehídos	Furfural
Ácidos grasos volátiles	2-Metiltiol acetato
Ésteres tiólicos	Metiltiol acetato
Varios	Benzaldehido Naftaleno

La enzima alcohol-acil transferasa SAAT de fresa es específica del receptáculo del fruto y su expresión aumenta a lo largo de la maduración, cataliza los pasos finales de la síntesis de ésteres volátiles (Aharoni et al., 2000). SAAT cataliza la reacción usando como receptor preferente alcoholes alifáticos de cadena media, presentando actividades insignificantes con alcoholes aromáticos o monoterpenoles. Estudios posteriores han identificado otra AAT, denominada FaAAT2, con patrón de expresión génico relacionado con la maduración del fruto (Cumplido-Laso et al., 2012). FaAAT2 presenta actividad enzimática con alcoholes de diferentes tamaños (de 1 a 8 carbonos), y usando acetil-CoA como donante preferente. Se ha sugerido un papel fundamental de FaAAT2 en la producción de ésteres implicados en el aroma final del fruto (Cumplido-Laso et al., 2012).

Los ésteres producidos por las AAT son degradados por la acción de las carboxilesterasas (CXE). Las CXE comprenden una gran familia de enzimas hidrolíticas en plantas, que son miembros de la superfamilia de proteínas α/β hidrolasas. Estas enzimas degradan los ésteres para formar los correspondientes alcoholes y ácidos carboxílicos. En el grupo de investigación BIO-278 de la Universidad de Córdoba, hemos identificado una carboxilesterasa, FanCXE1, cuya expresión está relacionada con el proceso de maduración del fruto de fresa. Su caracterización enzimática determinó que, en ensayos in-vitro, FanCXE1 presenta mayor afinidad por ésteres de cadena larga. Además, el silenciamiento transitorio de esta enzima redujo el contenido de ésteres en el fruto, aumentando el de ciertos alcoholes (Martínez-Rivas et al., 2022).

Afinidad de FanCXE1

Los análisis bioinformáticos mostraron que la proteína deducida del gen FanCXE1 contiene dominios funcionales bien conservados, como el dominio α/β hidrolasa y un dominio lipolítico GDXG. Esta secuencia también contiene una región

El interés por mejorar el aspecto organoléptico de la fresa ha llevado a identificar genes relacionados con el control del aroma

Cultivo de fresa en hidropónico

transmembrana conservada. Estos datos nos proporcionaron evidencias de que la proteína codificada por el gen FanCXE1 podría tener actividad carboxilesterasa y que funcionaría ligada a la membrana celular. La producción de la proteína FanCXE1 recombinante en bacterias y su semipurificación ha permitido caracterizar su actividad carboxilesterasa. Así, FanCXE1 mostró mayor afinidad hacia los ésteres de naftilo de cadena más larga y, entre estos, el sustrato preferido fue el hexanoato de 2-naftilo. Esta actividad puede ser importante para la hidrólisis de ésteres de ácidos grasos de cadena durante la maduración.

Las hormonas ácido abscísico (ABA) y auxinas regulan su expresión

El gen FanCXE1 mostró un patrón de expresión claramente relacionado con la maduración. Este gen se expresó predominantemente en receptáculo de frutos y en aquenios, y se expresó débilmente, o no se expresaba, en los tejidos vegetativos analizados. Este patrón de expresión es coincidente con los reportados pre-

VAL GENETICS
Green Biotechnology

DIAGNÓSTICO FITOPATOLÓGICO EN EXPORTACIONES DE MATERIAL VEGETAL
ANÁLISIS MICROBIOLÓGICOS Y METAGENÓMICOS DE SUELOS DE CULTIVO
SANEAMIENTO DE PLANTAS MADRE Y DESARROLLO DE PROTOCOLOS DE MICROPROPAGACIÓN EN BERRIES
ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PERFILES GENÉTICOS Y APOYO EN PROGRAMAS DE MEJORA DE BERRIES
ASESORAMIENTO EN GENÉTICA Y SANIDAD VEGETAL Y SERVICIOS DE BIOINFORMÁTICA
PROYECTOS DE I+D EN BIOTECNOLOGÍA VEGETAL

Especialistas en Vida Vegetal
www.valgenetics.com

viamente para otros genes relacionados con la maduración de la fresa, muchos de ellos relacionados con las propiedades organolépticas del fruto de la fresa (Cumplido-Laso et al., 2012; Medina-Puche et al., 2014-2015; Molina-Hidalgo et al., 2013-2015-2017).

Se ha propuesto que la relación ABA/Auxinas es la responsable de desencadenar el proceso de maduración en la fresa (Medina-Puche et al., 2016). Por un lado, las auxinas, producidas por los aquenios, son liberadas al receptáculo de la fresa y son las responsables de los principales cambios que ocurren en el desarrollo temprano del fruto. Una vez que los frutos alcanzan el estadio blanco, se produce una disminución en la producción de auxinas, lo que desencadena el proceso de maduración. Por otro lado, los niveles de ABA aumentan gradualmente a lo largo de la maduración. Determinamos experimentalmente que FanCXE1 está regulado por ambas hormonas, con patrones de expresión paralelos a los que presentan otros genes relacionados con las propiedades organolépticas de la fresa.

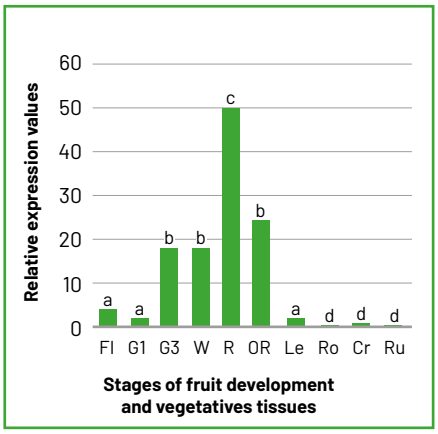


Figura 1. Análisis de expresión de FanCXE1 en frutos y tejidos vegetativos de fresa (F. × ananassa cv. Camarosa). La expresión en el receptáculo G1 (verde inicial) se usó como referencia y se le dio valor 1. Fl, flor; G1, fruto verde de tamaño pequeño; G3, fruto verde de tamaño completo; W, fruto blanco; R, fruto rojo; OR, fruto sobremaduro; Le, hoja; Ro, raíz; Cr, corona; Ru, estolón. Las letras indican diferencias significativas ($p < 0,05$) según la prueba post-hoc de Scheffe. Adaptada de Martínez-Rivas et al. 2022.

FanCXE1, un importante papel en el catabolismo de ésteres volátiles

Para investigar el papel de las CXE en fresa en la hidrólisis de ésteres y formación de compuestos volátiles producidos durante la maduración de la fruta de fresa, llevamos a cabo una disminución de la cantidad de transcrito mediante la técnica de silenciamiento por ARN interferente del gen FanCXE1.

Los resultados obtenidos mostraron claras diferencias en el contenido de compuestos volátiles entre los frutos con la expresión de FanCXE1silenciada y los frutos control. De hecho, se encontró una mayor acumulación de ésteres en los frutos con la expresión del gen FanCXE1 silenciada y una menor concentración de compuestos alcohólicos, lo que revela que FanCXE1 juega un papel vital en su degradación. Además, no se observaron diferencias en la concentración de otros compuestos volátiles, lo que demuestra que la actividad de FanCXE1 es muy específica y restringida a algunos ésteres.

La actividad in vitro de FanCXE1 en la hidrólisis de ésteres, junto con el aumento de ésteres in vivo provocado por la disminución en la expresión de FanCXE1, indica que esta CXE es un regulador del contenido de ésteres volátiles en fresa.

Conclusiones

Las carboxilesterasas representan un grupo grande, diverso y complejo de enzimas con especificidades de sustrato superpuestas de las que se conoce poco acerca de sus sustratos naturales. En el fruto de la fresa, la expresión de FanCXE1, perteneciente a dicha familia, aumenta sustancialmente con la maduración del fruto y está regulada por ABA y auxinas, hormonas que controlan dicho proceso. Además, se ha comprobado que la enzima FanCXE1 es capaz de hidrolizar sustratos de ésteres artificiales que son similares a los producidos por el fruto de fresa maduro. Juntos, estos resultados sugieren que FanCXE1 tiene un papel importante en el metabolismo de los ésteres en el fruto maduro, modificando el perfil de ésteres producido por la fresa. Por tanto, los resultados de este trabajo sirven para mejorar la comprensión de la base molecular de las síntesis de volátiles en el fruto de fresa y así facilitar la generación de frutos con mejor sabor mediante la introducción de alelos relevantes en cultivares comunes.

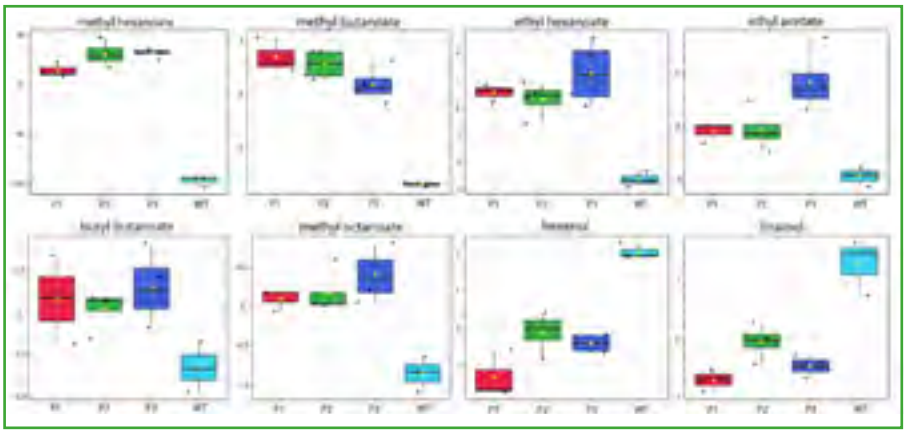


Figura 2. Concentraciones relativas de varios ésteres y alcoholes en frutos tratados control. P1-P2-P3, frutos tratados mediante ARN interferente; WT, frutos control. Los datos se escalaron utilizando el método de Pareto. Adaptada de Martínez-Rivas et al. 2022.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado por los proyectos AGL2014-55784-C2-2-R y AGL2017-86531-C2-2-R y del Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

El análisis de metabolitos fue realizado en el laboratorio del Dr. Alisdair Fernie, del Instituto Max Planck de Fisiología Molecular de Plantas, en Postdam-Golm (Alemania).

Referencias: Publicadas en la versión online

Flipper® y Sivanto® Prime, multiplica la eficacia por dos.

Protege con la máxima garantía y eficacia tu cultivo de fresa frente a pulgón con Flipper® y Sivanto® Prime, soluciones biológicas y convencionales de Bayer que aseguran la calidad de tu cosecha.

BIOLOGICALS by Bayer

Hortícolas

Bayer *Juntos cosecharemos muchos éxitos*

invernadero

FLiPPER SIVANTO prime

Producto biológico

¿Cuáles fueron los hongos más problemáticos en frutos rojos durante 2022?

El laboratorio experto en sanidad vegetal ValGenetics ha realizado un estudio estadístico que refleja la prevalencia de hongos fitopatógenos en muestras sintomáticas de fresa, arándano, mora y frambuesa en 2022.

Hongos fitopatógenos presentes en berries

Hongos detectados en fresa en 2022

En los análisis de ValGenetics, los hongos con mayor presencia en fresa, presentando necrosis en hojas, estolones y corona, han sido *Alternaria spp., Botrytis cinerea y Fusarium spp.*, detectados en el 80% de las ocasiones. Dentro de *Fusarium*, se han identificado especies como *F. auminatum, F. fujikuroi, F. incarnatum-equiseti, F. moniliforme, F. sembucinum, F. solani y F. tricinctum. Fusarium oxysporum* fue la especie más presente de este género (60%), se trata de un hongo agresivo ya que la planta eventualmente llega a colapsar y morir.

En el 45% de los análisis ha sido identificado *Neopestalotiopsis* species complex. Se trata de un hongo emergente que está adquiriendo relevancia porque su presencia en campo merma la calidad y los rendimientos del cultivo. En otro 45% de las muestras se detectaron aislados del complejo *Didymella-Phoma* species complex.

El patógeno fúngico emergente *Neopestalotiopsis* species complex está adquiriendo mayor relevancia en fresa

Otros hongos importantes desde el punto de vista fitopatológico identificados en fresa han sido, además del oomiceto *Phytophthora* (27%), *Rhizoctonia spp.* (18%) y *Coniella fragariae* (18%), este último se asocia a la podredumbre de la corona y a manchas en las hojas de fresa. En menos del 10% de los casos aparecieron *Colletotrichum spp., Macrophomina phaseolina* y el oomiceto *Pythium spp.*

Hongos detectados en otros frutos rojos en 2022

En cultivos de arándano, el laboratorio de ValGenetics aisló *Alternaria spp., Botrytis cinerea o Neopestalotiopsis* species complex en más de un 50% de las muestras analizadas. Los tres hongos pueden causar necrosis y seca en tallos, hojas e inflorescencias. Tanto *Botrytis cinerea* como *Alternaria spp.* pueden llegar a afectar a los frutos ocasionando graves pérdidas económicas.

En mora se detectó *Alternaria spp.* y *Gnomoiniopsis idaeicola*, este último puede causar la muerte de la planta con síntomas como necrosis, chancros o marchitamiento. En frambuesa se detectaron varias especies de *Fusarium spp.* como *F. incarnatum, F. oxysporum* y *F. solani*, además de *Phomopsis theicola*.

Los hongos más presentes han sido Alternaria spp., Botrytis cinerea o *Neopestalotiopsis* species complex, detectados más del 50% de las ocasiones

ValGenetics, experiencia y soluciones ante esta importante problemática

Identificar el patógeno causante de los síntomas es el primer paso para hacer frente a una enfermedad en un cultivo, una vez detectado, los productores y viveristas pueden planificar el uso de materias activas más eficientes. Laboratorios especializados como ValGenetics ayudan en el proceso de selección de las mejores estrategias de control fitosanitario. Esto es posible gracias a bioensayos de eficacia de productos fúngicos frente a hongos y oomicetos aislados de las muestras sintomáticas.

www.valgenetics.com

Nueva Serie M5002 Narrow: M5-072N, M5-082N, M5-092N, M5-102N y M5-112N (Arco y Cabina)

Diseñados especificamente para el trabajo que se desempeña en viñedos, árboles frutales y aplicaciones que requieren el uso, tanto de tractores estrechos como de perfil bajo, así como para el transporte. Sus motores de 4 cilindros de 74 y 115 CV, de alta potencia y eficiencia, te aportan el máximo rendimiento y rentabilidad.

kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota

For Earth, For Life
Kubota

Por Maialen Goenaga. Responsable de marketing en Janby Digital Kitchen

Los nuevos límites de la V Gama en gran consumo y HORECA

Abordamos las tendencias dentro del mercado del plato preparado, así como la aplicación de la tecnología para lograr ventajas competitivas ante las nuevas oportunidades de negocio derivadas de este nuevo ecosistema.

Los alimentos de V Gama son aquellos que ya han sido elaborados, cocinados y envasados, y por lo tanto en la mayoría de los casos ya están listos para consumir.

Cada vez hay más fabricantes de materia prima que ofrecen soluciones de V Gama, convirtiéndola en una categoría más competida. Pasando la cadena de suministro de tener una estructura lineal a convertirse en ecosistema.

Uno de los problemas a los que se han enfrentado los fabricantes de este tipo de productos es la incorrecta regeneración por parte del cliente. Ya que, una regeneración inadecuada puede dañar significativamente un producto que ha sido manipulado siguiendo los más altos niveles de exigencia y calidad.

Dentro de este contexto, vemos como la tecnología genera nuevas oportunidades a través de sistemas que den solución a este problema bloqueando la entrada de nuevos actores.

La digitalización de la V Gama

Se trata de que a través de la tecnología obtengamos una solución que permita estandarizar y controlar la elaboración, la conservación y la regeneración del producto de V Gama dando respuesta a las necesidades de productos cada vez más naturales, saludables, organolépticamente mejores y de mayor calidad.

En este contexto, la digitalización de la V Gama abre nuevas oportunidades tanto para los fabricantes como para el sector HORECA:

- Permite producir con más valor añadido: productos más saludables, más sofisticados, más sabrosos
- Permite dominar más elementos de la cadena de valor aportando así más valor a tu cliente.
- No solo aportar conveniencia, sino también conocimiento y eficiencia.
- Permite estandarizar la sofisticación.
- Servitizar la relación y fidelizar a tu cliente.

Escaneo de una etiqueta de alimentos V Gama

Propuesta de valor: más información

Con el JANBY Track, se generan unas etiquetas que además de recoger información sobre: el producto, el número de lote, número de bolsa y fecha de caducidad también contiene información sobre el proceso de elaboración.

Entendiendo por proceso de elaboración el tiempo y temperatura óptimos en los que el producto de V Gama se regenera tal y como establece el productor.

Con el JANBY Track se consigue:

- Seguridad alimentaria y trazabilidad: traza desde la cadena suministro al consumidor.
- Incremento calidad organoléptica: a través de la codificación de los parámetros tiempo y temperatura obtenemos el proceso óptimo por cada regeneración.
- Reducción de costes: como consecuencia de la reducción de mano obra y su cualificación.
- Asegura y replica resultados: la etiqueta QR inteligente permite una ejecución automática y exacta de la receta.
- Innovación culinaria: da pie a ampliar la carta con platos más sofisticados.
- Fidelización clientes: automatización suministro.
- Reducción desperdicio alimentario: gestión bajo demanda con merma 0%.
- Mejor gestión y toma de decisiones: la información acerca de cada uno de los procesos, equipamiento, locales es almacenado en la nube donde se generan KPI´s, analíticas y reportes.
- Automatización: código QR inteligente parametriza las recetas y auto configura el equipamiento para su correcta ejecución.
- Escalabilidad: permite establecer un proceso replicable en todas las cocinas.

“La digitalización de la V Gama abre nuevas oportunidades a fabricantes y al canal HORECA”

En **Udapa**
nuestra misión principal sigue siendo
llevar **las mejores patatas**
del campo hasta tu mesa,
y por eso hemos creado
la gama **Udapa fácil**:
unos productos sabrosos y saludables
que te permitirán tener tus platos favoritos
listos en 5 minutos.

Descubre toda la gama en **www.udapa.com**
y en nuestras redes sociales

30 urte años
udapa
www.udapa.com

Paturpat colabora con APAI en el lanzamiento de la patata Amandine a las hierbas provenzales

La cooperativa Paturpat, filial de Udapa, inicia el año elaborando nuevas referencias que le permitan seguir ampliando su catálogo.

El consumo de productos de IV y V Gama sigue formando parte de las tendencias de consumo actuales, y es por ello que la cooperativa Paturpat, filial de Udapa S.Coop., continúa ampliando su lista de productos con nuevas referencias a base de patata cocida al vapor.

Actualmente su portfolio se fundamenta en siete cortes diferentes de patata, que a medida que se les van añadiendo otros ingredientes vegetales, especias y/o aliños, se convierten en productos que facilitan todavía más su elaboración. En este sentido, Paturpat ya cuenta con un preparado para ensaladilla, otro preparado para tortilla con o sin cebolla, y la patata panadera aliñada para guarnición. Estos productos se comercializan en formatos de 1, 2 o 5 kilos, y principalmente están dirigidos a la Industria Alimentaria y al Canal Horeca.

Pero la cooperativa alavesa también cuenta con una amplia oferta pensada para la gran distribución que comercializa en formatos de 450g, bajo la marca Udapa fácil. Dentro de esta gama, el consumidor encontrará los cubos de patata para guisos y tapas, las patatas panadera para guarnición, los finos sellos de patata para tortilla, o el ya mencionado preparado para ensaladilla, en el que los dados de patata vienen acompañados de guisantes y zanahorias.

Durante este mismo mes de febrero, además, Paturpat lanzará junto a las empresas integrantes de la Asociación Princesa Amandine Ibérica, patatas de la variedad Amandine a las hierbas provenzales listas para consumir. Estas patatas de carne firme, se presentarán con piel y aliñadas con aceite, hierbas de la Provenza y sal.

Al igual que ocurre con las patatas cocidas al vapor de Udapa fácil, esta nueva referencia también estará a la venta en la zona refrigerada de los supermercados, y se comercializará en estuches de cartón que se distinguirán fácilmente debido al color corporativo tan característico de la marca.

Ensaladilla lista para consumir

Productos saludables

No podemos olvidar que nos encontramos ante unos productos saludables, puesto que la patata es un alimento rico en hidratos de carbono, potasio y fibra, especialmente si se consume cocida y fría, debido a que su almidón se transforma en almidón resistente.

A su vez, todas las referencias elaboradas por la cooperativa tienen la textura, el sabor y el olor de una preparación casera y natural. Para ello, ayudados de las tecnologías más innovadoras, envasan los productos al vacío y los cuecen a bajas temperaturas para que conserven todos sus nutrientes, y no contengan ni olores, ni sabores extraños. Además, tampoco tienen ni conservantes, ni colorantes; y utilizan ácido ascórbico o vitamina C como antioxidante para evitar que el producto pardee.

En cuanto a su vida útil se refiere, exceptuando los bastones para freír, el resto de referencias guardadas en refrigeración a una temperatura de entre 2 y 8ºC, aguantan 60 días sin detrimento de la calidad. Mientras que una vez abierto, el producto se puede consumir en 48 horas.

Paturpat inició su actividad comercializadora a finales del año 2016 con la intención de responder a la creciente demanda que había en el mercado de productos denominados convenience, y año tras año ha visto como su actividad se va afianzando. Es por esto que la cooperativa mantendrá su clara apuesta por la innovación y seguirá ofreciendo soluciones listas para consumir a sus clientes de la industria, del Canal Horeca y del retail.

www.paturpat.com

Récord de presentación de candidaturas en los V Premios MujerAGRO

El próximo 16 de febrero conoceremos l@s ganadores de los V Premios MujerAGRO. Un evento que tendrá lugar en Mercamadrid en un evento que será híbrido.

Con un total de 38 candidaturas presentadas y repartidas entre las 6 categorías, está edición que cumple un lustro, promete ser una de las más emocionantes hasta la fecha. "Estas cifras refuerzan la idea de que estamos haciendo las cosas bien y que el compromiso del sector agroalimentario por la igualdad no sólo está creciendo, si no que se está haciendo notorio en los medios y a través de proyectos como el de MujerAGRO, ayudamos a romper los llamados techos de cristal", afirma Gissele Falcón, directora del Proyecto MujerAGRO.

Estos galardones reconocen e impulsan proyectos reales para lograr un sector agroalimentario reflejo de nuestra sociedad actual. Y será el próximo día 16 de febrero cuando se conozcan los ganadores de esta V edición.

La creación del Proyecto MujerAGRO forma parte del conjunto de iniciativas dentro del ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, puestas en marcha por Siete Agromarketing, agencia de comunicación, consultoría y marketing en el sector agroalimentario, y eComercio Agrario, primer periódico de información política y económica a nivel nacional e internacional.

www.mujeragro.es
@mujeragro es
@mujeragro_

Vuelve el Foro HortiDATA 2023

El II Foro de Innovación Digital Hortícola, HortiDATA tendrá lugar el próximo 9 de marzo en Almería.

Almería, como principal región productora de hortícolas a nivel europeo, es el escenario elegido para la celebración del II Foro de Innovación Digital Hortícola, HortiDATA 2023, como punto estratégico donde poner en valor la digitalización de nuestra agricultura.

Un evento organizado por Siete Agromarketing que pondrá en valor la innovación y digitalización en la actividad hortofrutícola. Se trata de un gran encuentro profesional que congregará a empresas, instituciones, empresas públicas y privadas, productores y demás profesionales relacionados con la horticultura que apuestan por el desarrollo tecnológico de nuestra agricultura.

Un evento creando para debatir, reflexionar y analizar los restos que la digitalización nos plantea y las oportunidades que nos brinda. Contaremos con la presencia de entidades del más alto nivel en el entorno digital. De la mano de expertos dibujaremos el escenario hacia el que de forma imparable camina nuestra horticultura.

II Demo HortiDATA, en Murcia

Con un enfoque más práctico y divulgativo, Murcia acogerá el próximo mes de junio la II Demo HortiDATA, con exposición de esos avances digitales y tecnológicos no solo en la horticultura sino también en la fruticultura.

@HortiData @hortidata

La gran apuesta por la agricultura ecológica y la economía circular

Defeder es una empresa especializada en el desarrollo de productos 100% ecológicos y ecoviables para la agricultura y alimentación animal, a partir de materias primas orgánicas que se desechan de forma habitual.

Elabora fertilizantes 100% naturales y fabrican materias primas para la agricultura y alimentación animal. Sus productos cuentan con certificaciones que permiten lograr una diferenciación del resto de empresas, reconociendo todo el esfuerzo realizado para conseguir productos de calidad, siendo respetuosos con el medio ambiente. Desde sus comienzos, Defeder ha tenido muy claro su propósito de terminar con el problema de las tierras castigadas y disponer de una red de productos orgánicos. Tras 15 años en el mercado, todo el esfuerzo, calidad y servicio de atención al cliente se han visto recompensados con varios premios y reconocimientos.

En los últimos años ha surgido un boom por consumir alimentación ecológica

Existe cada vez más una preocupación constante por un mundo y una vida mejor. En los últimos años ha surgido un boom por consumir alimentos ecológicos. Cada vez preocupa más lo que comemos, huimos de lo químico y apostamos por productos naturales "de la huerta" y del campo.

Desde Defeder siempre han seguido una estrategia de economía circular y de cuidado del medio ambiente, estándares de máxima calidad y fiabilidad de los productos, 100% ecológicos, sostenibilidad y ecoviabilidad.

Además, las inversiones en I+D+i están permitiendo mejorar la productividad, calidad y diferenciación de sus productos, consolidando y promoviendo la creación de empleo, poniendo en énfasis los valores de sostenibilidad, cuidado del medio ambiente y compromiso social.

Desde su departamento de I+D+i trabajan en desarrollar e innovar nuevas formulaciones para dar vida a nuevos productos y obtener un mayor rendimiento de los cultivos sin olvidar su origen y principal valor: la ecoviabilidad.

Por otro lado, España es el tercer país con mayor superficie ecológica a nivel mundial, con 2,4 millones de hectáreas, detrás de Australia y Argentina. La aportación de Defeder a la consecución de los objetivos del Pacto Verde Europeo es fundamental ya que producen una media de 100.000 toneladas de producto ecológico al año. Además, en 2030, según la normativa de la Unión Europea, el 25% del suelo cultivable debe ser con fertilizante ecológico. Actualmente, solo el 8,5% es superficie sembrada con fertilizante ecológico en Europa, y el reto es alcanzar ese 25% en cuestión de 8 años.

Las inversiones en I+D+i están permitiendo mejorar la productividad, calidad y diferenciación de sus productos

Se trata de un gran reto a todos los niveles que, desde el ámbito empresarial ecológico, seguirán trabajando desde los departamentos, innovando en nuevas formulaciones que den vía a sus productos, 100% ecológicos a partir de materias primas orgánicas, para agricultura y alimentación animal, capaces de dar mayor rendimiento sin olvidar el principal valor: la ecoviabilidad.

Siete Agromarketing

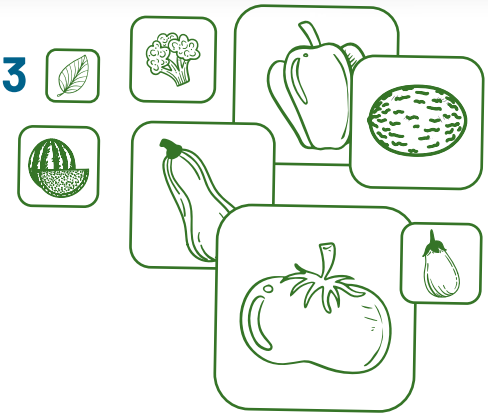
HortiDATA

II Foro de Innovación Digital Hortícola

9 de Marzo 2023

Universidad de Almería

#HortiDATA2023



Demo HortiDATA

II Demo de Innovación y Digitalización Hortofrutícola - Demo HortiDATA

Junio 2023 - **IMIDA** (La Alberca, Murcia)

#DemoHortiDATA2023

hortidata@sieteagromarketing.com

FRUIT LOGISTICA 2023
Del 8 al 10 de febrero
Berlín

V Premios MujerAGRO
16 de febrero
Mercamadrid, Madrid

V EDICIÓN PREMIOS MUJER AGRO
La **igualdad** es una tarea de tod@s

Edición anterior de Fruit Logística

SALÓN INTERNACIONAL DE LA AGRICULTURA
Del 25 de febrero al 5 de marzo
Paris - Expo Porte de Versaille

XIV JORNADA PROFESIONAL 5 AL DÍA
3 de marzo
Mercamadrid - Madrid

II FORO HORTIDATA ALMERÍA 2023
9 de marzo
Almería

HortiDATA

TerraECO
Feria Mediterránea de la Agricultura y producción Ecológica
22 y 23 de marzo
Valencia

FAME INNOWA 2023
Feria de la Tecnología Agrícola – Foro Internacional del Conocimiento e Innovación Agrícola
Del 19 al 23 de abril
Palacio de Ferias y Exposiciones de la Región de Murcia
Torre Pacheco

InfoAgro Exhibition
Del 10 al 12 de mayo
Aguadulce (Roquetas de Mar)
Almería

656 39 48 75
www.sieteagromarketing.com

Siete Agromarketing
Agencia de Comunicación Agroalimentaria

Desarrollando e Innovando con Proyectos Agroalimentarios

Con Identidad

Las empresas nos importan

Siete Agromarketing nace en 2015 innovando como agencia de comunicación, marketing y consultoría especializada en el sector agroalimentario nacional e internacional. Con un equipo de más de 15 años de experiencia.

Cada proyecto lo hacemos nuestro, controlamos todas las fases de comunicación, desde la definición de objetivos hasta el diseño de soluciones, eventos, externalización de gabinete de prensa, marketing digital, promoción para garantizar resultados, comunicación RSC...

www.sieteagromarketing.com

Nuestros proyectos

Innovamos con una nueva forma de comunicar, hablar y dialogar. Bajo el paraguas de Business Agro se acoge la organización de nuestros eventos presenciales y virtuales: Jornadas, Master Class, Foros, Encuentros, Congresos, Coloquios, Tertulias y Desayunos.

Proyecto Mujer Agro

Impulsamos la igualdad en todos eslabones de la cadena agroalimentaria

Horti Data

Foro Innovación Digital Hortícola

www.mujeragro.es | www.hortidata.org

Innovamos en la comunicación

Porque nuestras cabeceras acerca la información al sector agroalimentario: eComercio Agrario, periódico digital de información política y económica; y las revistas especializadas eCA FRUITS (frutas y hortalizas), ECA Olive (olivar) y ECA Agri (maquinaria y grandes cultivos), con soportes off y online.

www.ecomercioagrario.com

Si tienes un producto, o una marca y no lo comunicas no existe

La unión hace la fruta

Together is better

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL kaki

LISTADO DE **ASOCIADOS**

AGRONATURA FRUITS, S.L.
46230 · ALGINET
Tlf. 615.12.07.80
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

FRUTAS ÁNGELA
46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.
21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.
12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.
46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: info@boskakisl.com

CITRICS CARLET, S.L.
46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
email: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.
46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L
46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.
46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduc.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.
46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.
46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.
12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS ESTHER, S.A.
30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.
46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.
46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.
46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.
46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.
46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.
46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.
46812 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.
46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

GREEN FRUIT, S.L.
46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972
46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV
12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV
46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA
22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LA VEGA DE CIEZA SCA
30530 · CIEZA
Tlf. 96.845.57.79
e-mail: vegacieza@vegacieza.com

LUSIA FRUIT, S.L.
46200 · PAIPORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.
46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE
46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.
46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.
46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001
46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND
21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.
46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.
46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.
46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafrut@hotmail.com

SANLLO EXPORT, S.L.
46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.131.72.06
e-mail: info@sanlloexport.com

THE NATURAL FRUIT COMPANY
46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: joan.mico@thenaturalfruit.com

THE NATURAL HAND, S.L.
46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075
46791 · BENIFAIRÓ DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

YACUFRUT, S.L.
46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufrut@hotmail.com

frutas y hortalizas frescas 5 al día

FEDACOVA

FEPEX

V2022.09.12